

Aurevia Integral

Proyecto elaborado en el año 2026

Categoría: Emprendimiento e innovación

Eje temático: Mercadeo

Nashly Arias Araya

Valentina Arias Rodríguez

Santiago Ruiz Muñoz

Tutor: MSc. Michael Barrantes Molina

CTP José Albertazzi Avendaño

Corvec unidos por la excelencia

120750242@est.mep.go.cr

120940781@est.mep.go.cr

120740904@est.mep.go.cr

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	8
CAPÍTULO I. MODELO DE NEGOCIOS DE AUREVIA INTEGRAL	12
1.1 Introducción	12
1.2 Misión	14
1.3 Visión.....	15
1.4 Justificación.....	15
1.5 Objetivos	17
1.5.1 Objetivo general.....	17
1.5.2 Objetivos específicos.....	18
1.6 Idea de negocio	18
1.6.1 Descripción de la idea	18
1.6.2 Bastón inteligente.....	18
1.6.3 Pastillero inteligente	19
1.6.4 Servicios complementarios	20
1.7 Necesidad identificada	20
1.8 Público meta	21
1.8.1 Usuarios	21
1.8.2 Compradores	22
1.9 Segmentación de mercado.....	22
1.9.1 Segmentación geográfica	22
1.9.2 Segmentación demográfica	23
1.9.3 Segmentación socioeconómica	23
1.9.4 Segmentación psicográfica	23
1.9.5 Segmentación conductual.....	24
1.10 Propuesta de valor.....	24
1.11 Tabla 1 Análisis FODA	26
1.11.1 Estrategias FO	26
1.11.2 Estrategias DO	27
1.11.3 Estrategias FA.....	27

1.11.4 Estrategias DA	27
1.12 Modelo de Negocios Canvas	27
1.12.1 Segmentos de clientes.....	27
1.12.2 Propuesta de valor.....	28
1.12.3 Canales.....	30
1.12.4 Relación con los clientes	31
1.12.5 Tabla 2 Fuentes de ingresos.....	32
1.12.6 Recursos clave.....	33
1.12.7 Actividades clave.....	33
1.12.8 Alianzas clave	34
1.12.9 Tabla 3 Estructura de costos	35
1.13 Estrategia de marketing mediante las 8P.....	35
1.13.1 Producto.....	36
1.13.2 Tabla 4 Precio	36
1.13.3 Plaza	37
1.13.4 Promoción	38
1.13.5 Personas	39
1.13.6 Tabla 5 Procesos.....	39
1.13.7 Tabla 6 Evidencia física (Physical Evidence).....	40
1.13.8 Productividad y calidad	41
1.14 Impacto del emprendimiento.....	41
1.14.1 Impacto social	41
1.14.2 Impacto económico.....	42
1.14.3 Impacto ambiental.....	43
1.14.4 Impacto a corto plazo	43
1.14.5 Impacto a largo plazo	44
1.15 Gestión sostenible del emprendimiento	44
1.15.1 Uso responsable de recursos	44
1.15.2 Manejo de residuos.....	45

1.15.3 Prolongación de la vida útil	45
1.15.4 Responsabilidad social	45
1.15.5 Ética empresarial	45
1.16 Control de calidad y seguimiento al cliente	46
1.16.1 Seguimiento posventa	46
1.16.2 Evaluación de satisfacción	47
1.16.3 Tabla 7 Indicadores iniciales de calidad (KPI)	47
1.17 Síntesis del Modelo de Negocios	48
CAPÍTULO II. PLAN DE NEGOCIOS DE AUREVIA INTEGRAL	49
2.1 Presentación del Plan de Negocios	49
2.2 Estudio de mercado	50
2.2.1 Análisis de la industria	51
2.2.2 Análisis del mercado objetivo	52
2.2.3 Tabla 8 Análisis de la competencia	54
2.2.4 Tabla 9 Pronóstico de demanda.....	56
2.2.5 Estrategia comercial.....	58
2.3 Estudio técnico.....	59
2.3.1 Tabla 10 Requerimientos físicos del bastón inteligente	59
2.3.2 Tabla 11 Requerimientos físicos del pastillero inteligente	60
2.3.3 Herramientas de trabajo.....	61
2.3.4 Figura 1 Proceso productivo	62
2.3.5 Proveedores	63
2.3.6 Control de calidad	63
2.3.7 Tabla 12 Capacidad productiva.....	64
2.3.8 Localización y espacio operativo.....	65
2.4 Estudio organizacional	65
2.4.1 Forma jurídica.....	65
2.4.1.1 Cumplimiento normativo, tributario y de seguridad social	66
2.4.2 Estructura organizacional.....	68

2.4.3 Tabla 13 Funciones principales	69
2.4.4 Tabla 14 Requerimiento de personal.....	70
2.4.5 Sistemas de información	71
2.5 Estudio de inversión y financiamiento.....	71
2.5.1 Tabla 15 Inversión inicial.....	72
2.5.2 Tabla 16 Investigación y desarrollo	72
2.5.3 Gastos legales y de constitución	73
2.5.4 Gastos de puesta en marcha	73
2.5.5 Capital de trabajo	73
2.5.6 Reserva para imprevistos.....	74
2.5.7 Tabla 17 Fuentes de financiamiento.....	74
2.6 Análisis económico	75
2.6.1 Tabla 18 Presupuesto de ingresos	75
2.6.2 Tabla 19 Presupuesto de costos variables	76
2.6.3 Tabla 20 Costos y gastos fijos	76
2.6.4 Tabla 21 Punto de equilibrio	77
2.6.5 Tabla 22 Flujo de caja proyectado	78
2.6.6 Tabla 23 Estado de resultados proyectado.....	79
2.6.7 Tabla 24 Balance de situación proyectado	80
2.6.8 Tabla 25 Resumen económico	81
2.7 Análisis financiero y viabilidad.....	82
2.7.1 Tabla 26 Rentabilidad	82
2.7.2 Margen de utilidad	83
2.7.3 Retorno sobre la inversión	83
2.7.4 Recuperación de la inversión.....	84
2.7.5 Capacidad para cubrir los costos.....	84
2.7.6 Tabla 27 Análisis de escenarios.....	84
2.7.7 Escenario conservador.....	85
2.7.8 Escenario esperado.....	86

2.7.9 Escenario optimista	86
2.7.10 Riesgos financieros	87
2.7.11 Impacto económico	87
2.7.12 Aporte a la comunidad y al sector productivo	87
2.7.13 Valoración de la viabilidad financiera	88
2.7.14 Figura 2: Dashboard financiero de AUREVIA Integral	89
CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y CIERRE DEL PROYECTO	91
3.1 Análisis de resultados	91
3.2 Recomendaciones	94
3.3 Conclusiones	96
3.4 Referencias	98
3.5 Anexos	100
Anexo 1 Instrumento de investigación de mercado	100
Anexo 1.1 Encuesta aplicada a consumidores potenciales	100
Anexo 2 Figura 32 Modelo de negocios CANVAS	121
Anexo 3 Figura 33: Prototipo supuesto de los productos	121
Anexo 4 Modelo Financiero de AUREVIA Integral.....	122
Anexo 4.1 figura 35: Inversión inicial	122
Anexo 4.2 figura 36: Fuentes de financiamiento	123
Anexo 4.3 figura 36: Presupuesto de ingresos	123
Anexo 4.4 figura 37: Presupuesto de costos y gastos.....	123
Anexo 5 figura 38: Proyección mensual de ventas	124
Anexo 5.1 figura 39: Flujo de caja proyectado.....	124
Anexo 5.2 figura 40: Estado de resultados proyectado	124
Anexo 5.3 figura 41: Balance de situación proyectado.....	124
Anexo 5.4 figura 42: Punto de equilibrio	125
Anexo 5.5 figura 43: Análisis de escenarios	125
Anexo 6. Evidencias de identidad y comunicación de AUREVIA Integral.....	125
Anexo 6.1 figura 44: Logotipo	125

Anexo 6.2 Identidad visual.....	126
Anexo 6.4 Tabla 28 Propuesta de contenido para redes sociales.....	126
Anexo 7 Integrantes del proyecto.....	127

RESUMEN EJECUTIVO

AUREVIA Integral es una propuesta de emprendimiento costarricense de base tecnológica orientada al desarrollo y comercialización de soluciones que contribuyan a la autonomía, seguridad, bienestar y organización de las personas. El proyecto surge a partir de la identificación de necesidades relacionadas con la movilidad de personas con discapacidad visual y la organización de medicamentos, planteando alternativas que combinan tecnología, funcionalidad, innovación y acompañamiento al usuario.

La propuesta contempla inicialmente dos productos principales: un bastón y un pastillero inteligentes. El bastón incorpora componentes tecnológicos como sensor ultrasónico para la detección de obstáculos, sistema de localización GPS, alertas mediante vibración y sonido, iluminación LED, botón de emergencia y batería recargable. Por su parte, el pastillero inteligente utiliza un sistema electrónico programable que permite organizar horarios previamente establecidos y generar alertas para recordar al usuario el momento correspondiente para sus medicamentos. Este dispositivo funciona como una herramienta de apoyo para la organización y el recordatorio, sin sustituir las indicaciones ni el criterio de profesionales de la salud.

Además de la comercialización de los dispositivos, AUREVIA Integral contempla servicios complementarios de mantenimiento, actualización, personalización, soporte, orientación básica y seguimiento posventa. Esta combinación permite ampliar la propuesta de valor y mantener una relación con el cliente posterior a la compra.

El público meta está conformado principalmente por personas con discapacidad visual, personas adultas mayores y otros usuarios que requieran apoyo para la organización de medicamentos. Asimismo, se reconoce que la persona compradora no necesariamente será quien utilice el producto, por lo que también se consideran como clientes potenciales familiares, personas

cuidadoras e instituciones. La estrategia comercial se orienta principalmente hacia segmentos socioeconómicos de clase media, media-alta y alta, considerando la capacidad adquisitiva necesaria para acceder a soluciones tecnológicas especializadas.

La investigación de mercado permitió identificar condiciones favorables para el desarrollo de la propuesta dentro de la población consultada. El 90 % manifestó algún grado favorable de disposición a probar soluciones como las desarrolladas por AUREVIA Integral y el 82 % presentó niveles altos o muy altos de confianza hacia dispositivos inteligentes relacionados con el bienestar. Asimismo, el 64 % identificó la confianza como el atributo de mayor importancia al valorar este tipo de productos.

En cuanto a los productos específicamente, el pastillero inteligente obtuvo un 76 % de interés favorable entre las personas consultadas, mientras que el bastón inteligente alcanzó un 66 %. Estos resultados no representan directamente una intención efectiva de compra, pero permiten identificar una aceptación potencial que respalda la continuidad y validación de la propuesta.

El componente digital constituye un elemento fundamental del modelo comercial. El 97 % de las personas consultadas indicó disponer de acceso a Internet en su residencia y el 90 % manifestó preferencia por conocer nuevos productos mediante redes sociales. A partir de estos resultados y de las características del emprendimiento, se establece el comercio electrónico como principal canal de comercialización, complementado mediante redes sociales, atención digital, entregas coordinadas, participación en actividades de innovación y posibles alianzas estratégicas.

El Modelo de Negocios de AUREVIA Integral se estructuró mediante los nueve componentes del Modelo Canvas y se complementó con el análisis FODA y la aplicación de las 8P del marketing. La propuesta de valor se fundamenta principalmente en confianza, innovación, funcionalidad,

personalización, soporte local y servicio posventa. A diferencia de competir exclusivamente mediante precios bajos, el emprendimiento busca generar valor mediante productos que respondan a necesidades concretas y una relación cercana con sus clientes.

Desde la perspectiva técnica, AUREVIA Integral plantea iniciar mediante una estructura productiva de pequeña escala. La demanda inicial proyectada corresponde a cuatro bastones y seis pastilleros inteligentes mensuales, mientras que la capacidad máxima inicial se estima en aproximadamente 16 dispositivos por mes. Esta diferencia proporciona un margen operativo que permitiría responder a incrementos moderados en los pedidos sin sobredimensionar inicialmente la producción.

El emprendimiento funcionará principalmente mediante una modalidad digital y no requerirá, durante su primera etapa, un establecimiento comercial abierto al público. Sin embargo, se contempla un espacio operativo destinado al almacenamiento de componentes, ensamblaje, programación, pruebas, control de calidad, preparación de pedidos y almacenamiento temporal de productos terminados.

En el ámbito organizacional se propone una estructura funcional y progresiva en la cual los integrantes del emprendimiento puedan asumir inicialmente diferentes responsabilidades relacionadas con administración, producción y tecnología, mercadeo, comercio electrónico, ventas y servicio al cliente. Conforme aumenten las operaciones y la capacidad financiera, podrán incorporarse nuevos colaboradores de manera gradual.

El análisis financiero establece una inversión inicial estimada de ¢1.100.000, distribuida entre investigación y desarrollo, gastos legales y de constitución, puesta en marcha, capital de trabajo y una reserva para imprevistos. Como alternativa de financiamiento se plantea una combinación de

40 % de recursos propios, equivalente a ¢440.000, y 60 % de financiamiento externo, equivalente a ¢660.000.

Los precios establecidos son de ¢85.000 para el bastón inteligente y ¢45.000 para el pastillero inteligente. Adicionalmente, se proyectan ingresos mediante servicios de mantenimiento por ¢10.000, actualización por ¢8.000 y personalización por ¢5.000.

Para el primer mes se proyectan ingresos de ¢717.000 y costos variables de ¢485.500, con costos y gastos fijos mensuales estimados en ¢105.000. A partir de esta estructura se obtiene un punto de equilibrio aproximado de ¢325.205 mensuales, inferior al nivel de ventas proyectado para el escenario esperado.

Considerando un supuesto de crecimiento mensual del 2 %, el modelo financiero proyecta ingresos aproximados de ¢9.616.468 durante el primer año y una utilidad antes de impuestos cercana a ¢1.776.155. Asimismo, el análisis de escenarios conservador, esperado y optimista permite valorar el comportamiento del emprendimiento ante posibles variaciones de las ventas.

Estas cifras corresponden a proyecciones elaboradas para evaluar la factibilidad del proyecto y no constituyen una garantía de resultados futuros. La rentabilidad real dependerá de factores como la aceptación del mercado, comportamiento de las ventas, costos de los componentes electrónicos, calidad de los productos, capacidad productiva, administración de los recursos y efectividad de las estrategias comerciales.

En términos generales, el desarrollo del Modelo de Negocios, la investigación de mercado y los estudios comercial, técnico, organizacional, económico y financiero permiten determinar que AUREVIA Integral presenta condiciones favorables para continuar con el proceso de validación y una eventual puesta en marcha gradual. El proyecto integra tecnología y emprendimiento para

responder a necesidades concretas, procurando generar valor económico y, al mismo tiempo, un aporte relacionado con la autonomía, organización y bienestar de sus potenciales usuarios.

CAPÍTULO I. MODELO DE NEGOCIOS DE AUREVIA INTEGRAL

1.1 Introducción

El desarrollo de un emprendimiento requiere transformar una idea inicial en una propuesta capaz de responder a necesidades concretas del mercado. Para lograrlo, no basta con diseñar un producto; también es necesario comprender quién podría necesitarlo, qué características valora el consumidor, cómo se diferenciará la propuesta, cuáles medios permitirán llegar al público y de qué manera se construirá una relación con los clientes.

Desde la perspectiva del mercadeo, estos elementos adquieren especial importancia porque permiten orientar las decisiones del emprendimiento hacia las características y necesidades del consumidor. El desarrollo de una propuesta empresarial implica comprender el mercado, identificar los segmentos que pueden ser atendidos y establecer una propuesta de valor capaz de generar beneficios para el cliente.

La innovación constituye también un componente fundamental dentro del emprendimiento. La OECD y Eurostat (2018) establecen que una innovación puede corresponder a un producto o proceso nuevo o mejorado que presenta diferencias significativas respecto a los productos o procesos anteriores y que ha sido puesto a disposición de sus usuarios o implementado. Esto permite comprender que innovar no significa necesariamente crear algo que nunca haya existido en el mundo, sino también desarrollar mejoras significativas que generen utilidad y valor para determinados usuarios.

A partir de estos principios surge AUREVIA Integral, un emprendimiento costarricense que busca integrar tecnología, funcionalidad y servicio mediante soluciones orientadas principalmente a favorecer la autonomía, movilidad, organización y bienestar de las personas.

La propuesta contempla inicialmente dos productos: un bastón y un pastillero inteligentes. El bastón busca complementar las funciones tradicionales de apoyo a la movilidad mediante recursos tecnológicos como detección de obstáculos, alertas mediante vibración y sonido, iluminación, sistema GPS y un botón de emergencia. El pastillero inteligente, por su parte, pretende facilitar la organización de medicamentos y recordar al usuario los horarios previamente establecidos.

La naturaleza del proyecto se relaciona con el concepto de tecnología de apoyo. La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2024) señala que los productos de apoyo pueden incluir desde productos físicos, como bastones, hasta soluciones digitales y que su utilización puede contribuir al funcionamiento, bienestar, inclusión y participación de las personas. La misma organización estima que más de 2.500 millones de personas necesitan actualmente uno o más productos de apoyo y que esta cifra podría alcanzar los 3.500 millones en 2050.

En el caso del pastillero inteligente, es importante aclarar que su función se limita a servir como herramienta tecnológica de organización y recordatorio. El dispositivo no diagnostica enfermedades, no prescribe medicamentos, no determina dosis y no sustituye las indicaciones brindadas por profesionales de la salud.

AUREVIA Integral tampoco plantea limitar su propuesta a la comercialización de los dispositivos. El modelo incorpora servicios complementarios de mantenimiento, actualización, personalización, orientación básica y seguimiento posterior a la compra. De esta manera, se busca construir una

relación con el cliente que continúe después de la venta y que contribuya a fortalecer la confianza hacia la marca.

Desde la especialidad de Mercadeo, el desarrollo del Modelo de Negocios permite aplicar conocimientos relacionados con comportamiento del consumidor, segmentación de mercados, propuesta de valor, estrategias comerciales, canales de distribución, comunicación, experiencia del cliente y mezcla de mercadotecnia.

Por esta razón, el presente capítulo desarrolla los principales componentes comerciales y estratégicos de AUREVIA Integral. Se incorporan la justificación del emprendimiento, sus objetivos, la idea de negocio, la necesidad identificada, el público meta, la segmentación, la propuesta de valor, el análisis FODA, el Modelo Canvas, la aplicación de las 8P del marketing, el impacto esperado, la gestión sostenible y los mecanismos de control de calidad y seguimiento al cliente.

Los elementos relacionados específicamente con estudios de mercado, aspectos técnicos, estructura organizacional, inversión, financiamiento, presupuestos, estados financieros, punto de equilibrio y análisis de viabilidad serán desarrollados posteriormente dentro del Capítulo II correspondiente al Plan de Negocios, evitando de esta manera la duplicidad de información.

1.2 Misión

Desarrollar y comercializar soluciones tecnológicas funcionales, confiables e innovadoras que contribuyan a fortalecer la autonomía, seguridad y bienestar de personas adultas mayores y personas con discapacidad visual, mediante productos de fácil utilización acompañados de atención personalizada, soporte y servicio posventa.

1.3 Visión

Consolidar a AUREVIA Integral como un emprendimiento costarricense reconocido por el desarrollo de soluciones tecnológicas aplicadas a la autonomía y bienestar de las personas, distinguiéndose por la confianza, innovación, calidad, funcionalidad y acompañamiento ofrecido a sus clientes.

1.4 Justificación

AUREVIA Integral surge a partir de la identificación de necesidades relacionadas con la movilidad, autonomía, seguridad y organización de actividades cotidianas que pueden experimentar diferentes personas, principalmente personas adultas mayores y personas con discapacidad visual.

El proyecto busca aprovechar las posibilidades que ofrece la tecnología para desarrollar herramientas funcionales que puedan brindar apoyo en situaciones específicas de la vida cotidiana. La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2024) establece que los productos de apoyo buscan mantener o mejorar el funcionamiento de las personas en áreas como movilidad, visión, autocuidado, comunicación y cognición, favoreciendo también su bienestar, inclusión y participación.

Esta realidad representa una oportunidad para desarrollar propuestas que integren tecnología con necesidades humanas concretas. Sin embargo, desde la perspectiva del mercadeo, disponer de tecnología no garantiza que un producto sea aceptado por los consumidores. Es necesario comprender qué necesidades existen, cuáles características se valoran, qué elementos generan confianza, cómo se comporta el consumidor y cuáles medios utiliza para buscar información antes de realizar una compra.

Por esta razón, como parte del desarrollo inicial de AUREVIA Integral se realizó una encuesta que permitió conocer opiniones, características y preferencias de la población consultada.

Uno de los resultados obtenidos corresponde a la disposición hacia las soluciones planteadas. El 59 % de las personas consultadas indicó estar muy dispuesto a probar dispositivos como el bastón o el pastillero inteligentes y un 31 % manifestó estar algo dispuesto. En conjunto, estos resultados representan un 90 % de disposición favorable dentro de la población consultada.

Asimismo, el 54 % de las personas encuestadas manifestó un nivel alto de confianza en dispositivos inteligentes relacionados con el bienestar y un 28 % indicó un nivel muy alto, alcanzando conjuntamente un 82 %.

La confianza representa un elemento especialmente importante para el modelo de negocio. Cuando se consultó cuál era el valor considerado más importante en un producto tecnológico de este tipo, el 64 % seleccionó la confianza, seguido por innovación con un 18 %, servicio con un 10 % y precio con un 8 %.

Estos resultados permiten orientar la propuesta de AUREVIA Integral hacia una estrategia que no se concentre únicamente en las características tecnológicas o en el precio. La marca deberá procurar transmitir confianza, funcionalidad, calidad, acompañamiento y servicio durante las diferentes etapas de relación con el cliente.

Otro elemento relevante corresponde al comportamiento digital. El 97 % de las personas consultadas indicó disponer de acceso a internet en su lugar de residencia. Asimismo, el 90 % manifestó que preferiría conocer nuevos productos mediante redes sociales. Estos resultados respaldan la utilización de medios digitales como una parte importante de la estrategia de comunicación y comercialización del emprendimiento.

La investigación también permitió identificar interés hacia los dos productos. En el caso del pastillero inteligente, un 38 % manifestó estar muy interesado y otro 38 % algo interesado en adquirirlo. En el bastón inteligente, un 33 % manifestó estar muy interesado y otro 33 % algo interesado.

Las respuestas abiertas permitieron conocer con mayor detalle las expectativas relacionadas con los productos. Para el bastón inteligente se mencionaron aspectos como movilidad, seguridad, autonomía, detección de obstáculos y asistencia para personas con discapacidad visual. En el caso del pastillero inteligente se identificaron principalmente los recordatorios de horarios, la organización y la clasificación de medicamentos.

Estos resultados deben interpretarse únicamente dentro de la población participante en la investigación y no como una representación estadística de toda la población costarricense. Sin embargo, proporcionan información útil para orientar las primeras decisiones comerciales y de mercadeo del emprendimiento.

AUREVIA Integral se justifica, por tanto, como una propuesta que combina emprendimiento, innovación tecnológica y mercadeo para desarrollar soluciones con utilidad funcional y potencial comercial. Su diferenciación busca construirse alrededor de la confianza, innovación, funcionalidad, calidad y servicio, incorporando además una relación cercana con usuarios, compradores y familiares.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Desarrollar un modelo de negocio para AUREVIA Integral orientado a soluciones tecnológicas que favorezcan la autonomía, seguridad y organización de sus usuarios, mediante una propuesta de valor sustentada en las necesidades y características del mercado.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Identificar las necesidades, características y preferencias del mercado potencial para el bastón y el pastillero inteligentes de AUREVIA Integral.
2. Definir la propuesta de valor de AUREVIA Integral mediante los componentes del Modelo Canvas, considerando los segmentos de clientes y las características diferenciadoras del emprendimiento.
3. Diseñar estrategias de mercadeo mediante la aplicación de las 8P, orientadas al posicionamiento, comercialización y relación con los clientes de AUREVIA Integral.

1.6 Idea de negocio

1.6.1 Descripción de la idea

AUREVIA Integral es un emprendimiento costarricense orientado al desarrollo y comercialización de soluciones tecnológicas dirigidas principalmente a personas que requieren apoyo en movilidad y organización de medicamentos.

La propuesta inicial se encuentra integrada por dos productos: un bastón y un pastillero inteligentes. Ambos productos buscan incorporar tecnología dentro de objetos de utilización cotidiana para proporcionar funciones adicionales que puedan contribuir con la autonomía y organización de sus usuarios.

Además de la comercialización de los productos, AUREVIA Integral contempla servicios complementarios que permitan establecer una relación posterior con los clientes.

1.6.2 Bastón inteligente

El bastón inteligente está dirigido principalmente a personas con discapacidad visual y busca complementar las funciones tradicionales de apoyo a la movilidad mediante la incorporación de diferentes recursos tecnológicos.

Entre sus principales características se contemplan:

- Detección de obstáculos mediante sensores.
- Alertas mediante vibración.
- Alertas sonoras.
- Sistema GPS.
- Luz LED.
- Botón de emergencia.
- Batería recargable.
- Diseño funcional y de fácil utilización.

El producto busca ofrecer información adicional al usuario durante sus desplazamientos sin sustituir las técnicas, recomendaciones o herramientas de movilidad que cada persona utilice según sus necesidades.

1.6.3 Pastillero inteligente

El pastillero inteligente se orienta a personas que requieren organizar medicamentos y recordar horarios previamente establecidos.

Entre sus principales características se contemplan:

- Compartimentos para organización de medicamentos.
- Programación de horarios.
- Reloj interno.
- Alertas sonoras.
- Indicadores visuales.
- Pantalla informativa.

- Botones de control.
- Batería recargable.

Su finalidad es apoyar la organización y generar recordatorios. El producto no establece tratamientos, medicamentos ni dosis.

1.6.4 Servicios complementarios

AUREVIA Integral complementará su propuesta mediante los siguientes servicios:

- Mantenimiento.
- Actualizaciones.
- Personalización.
- Orientación básica para la utilización.
- Soporte.
- Seguimiento posventa.

Estos servicios permiten ampliar la propuesta de valor y mantener contacto con el cliente después de realizada la compra.

1.7 Necesidad identificada

La idea de AUREVIA Integral se origina en la identificación de situaciones relacionadas con movilidad, accesibilidad, autonomía y organización de medicamentos.

En la investigación realizada, el 49 % de las personas consultadas manifestó que resulta difícil encontrar herramientas de apoyo para movilidad como bastones en su zona, mientras que otro 8 % indicó que resulta muy difícil.

Las respuestas abiertas también permitieron identificar situaciones relacionadas con olvido de medicamentos, problemas de accesibilidad, obstáculos presentes en las calles y limitaciones asociadas con baja visión.

AUREVIA Integral busca responder a estas situaciones mediante productos que integren elementos físicos y tecnológicos, acompañados por orientación, mantenimiento y servicio.

La necesidad identificada no se limita únicamente a disponer del producto. Desde el punto de vista del consumidor también existe la necesidad de contar con información clara, confianza, acompañamiento y posibilidades de soporte posterior.

1.8 Público meta

El público meta de AUREVIA Integral debe analizarse considerando dos figuras diferentes: usuario y comprador.

El usuario corresponde a la persona que utiliza directamente el producto, mientras que el comprador es quien participa en la decisión y realiza la adquisición. En algunos casos ambas figuras pueden coincidir, mientras que en otros pueden corresponder a personas diferentes.

1.8.1 Usuarios

Los principales usuarios considerados son:

- Personas con discapacidad visual que requieren herramientas de apoyo para su movilidad.
- Personas adultas mayores que necesitan apoyo para organizar sus medicamentos y recordar horarios.
- Personas que, por diferentes circunstancias, requieren una herramienta para organizar medicamentos.

1.8.2 Compradores

Los compradores potenciales incluyen:

- Los propios usuarios.
- Hijos e hijas de personas adultas mayores.
- Familiares.
- Cuidadores.
- Personas responsables del bienestar del usuario.
- Instituciones u organizaciones potencialmente interesadas en este tipo de soluciones.

Esta diferenciación permite desarrollar mensajes de mercadeo adaptados a cada público. La comunicación dirigida al usuario puede enfatizar facilidad de utilización, funcionalidad, autonomía y organización, mientras que la dirigida a familiares y cuidadores puede incorporar confianza, acompañamiento, soporte y calidad.

1.9 Segmentación de mercado

La segmentación permite dividir un mercado amplio en grupos que presentan características, necesidades o comportamientos similares. Para AUREVIA Integral se consideran variables geográficas, demográficas, socioeconómicas, psicográficas y conductuales.

1.9.1 Segmentación geográfica

Durante la etapa inicial, AUREVIA Integral orientará principalmente sus esfuerzos comerciales hacia consumidores ubicados en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica, sin limitar la posibilidad de comercialización hacia otras regiones mediante canales digitales y servicios de entrega.

En la investigación realizada, el 72 % de las personas participantes residía en San José y el 85 % indicó vivir en zonas urbanas.

Estos datos describen las características de la población consultada y no representan la distribución geográfica del mercado costarricense completo.

1.9.2 Segmentación demográfica

La segmentación demográfica considera principalmente:

- Personas adultas mayores.
- Personas con discapacidad visual.
- Personas adultas responsables de familiares mayores.
- Familiares y cuidadores.
- Personas que requieren organización frecuente de medicamentos.

1.9.3 Segmentación socioeconómica

La estrategia inicial se orientará principalmente hacia segmentos de ingreso medio, medio-alto y alto que posean capacidad adquisitiva para incorporar soluciones tecnológicas especializadas dentro de sus decisiones de compra.

Esta definición constituye una decisión estratégica del emprendimiento y no una conclusión directa de la encuesta aplicada.

1.9.4 Segmentación psicográfica

AUREVIA Integral considera consumidores que valoran aspectos como:

- Autonomía.
- Seguridad.
- Bienestar.
- Innovación.

- Tecnología.
- Confianza.
- Calidad.
- Facilidad de utilización.
- Cuidado de familiares.

1.9.5 Segmentación conductual

Desde la perspectiva conductual se consideran consumidores que:

- Utilizan medios digitales para obtener información.
- Comparan características antes de comprar.
- Valoran demostraciones y recomendaciones.
- Buscan soluciones funcionales.
- Valoran el servicio posterior a la compra.
- Presentan disposición hacia tecnologías que faciliten actividades cotidianas.

El comportamiento digital identificado dentro de la población consultada respalda esta segmentación. El 97 % indicó contar con acceso a internet y el 77 % señaló utilizar dispositivos inteligentes de manera frecuente o muy frecuente.

1.10 Propuesta de valor

La propuesta de valor de AUREVIA Integral se fundamenta en cuatro elementos principales: confianza, innovación, funcionalidad y servicio.

La empresa busca ofrecer soluciones que no se limiten a incorporar componentes electrónicos, sino que respondan a necesidades concretas y estén acompañadas por orientación y atención al cliente.

La confianza ocupa una posición especialmente importante dentro de la propuesta debido a que fue identificada por el 64 % de las personas consultadas como el valor de mayor importancia al evaluar este tipo de producto.

Los principales elementos diferenciadores de la propuesta son:

- Productos orientados a necesidades identificadas.
- Integración de diferentes funciones tecnológicas.
- Facilidad de utilización.
- Atención personalizada.
- Orientación sobre el producto.
- Mantenimiento.
- Actualizaciones.
- Personalización.
- Seguimiento posventa.
- Comunicación cercana con compradores y usuarios.

La propuesta de valor de AUREVIA Integral consiste en ofrecer soluciones tecnológicas funcionales que contribuyan con la autonomía y organización de sus usuarios, acompañadas por

atención, soporte y servicios que permitan construir confianza antes, durante y después de la compra.

1.11 Tabla 1 Análisis FODA

El análisis FODA permite identificar las fortalezas y debilidades internas del emprendimiento, así como las oportunidades y amenazas provenientes de su entorno.

Factor	Análisis
Fortalezas	Propuesta innovadora; combinación de tecnología y funcionalidad; dos productos dirigidos a necesidades específicas; servicios complementarios; posibilidades de personalización; orientación hacia confianza y acompañamiento; utilización de medios digitales.
Oportunidades	Mayor utilización de medios digitales; crecimiento del interés por soluciones tecnológicas; posibilidades de alianzas; desarrollo futuro de nuevos productos; utilización del comercio electrónico; mayor interés por autonomía y bienestar.
Debilidades	Marca nueva; bajo reconocimiento inicial; dependencia de proveedores de componentes; recursos limitados durante la etapa inicial; necesidad de explicar al consumidor el funcionamiento y beneficios de los productos.
Amenazas	Productos importados; aparición de nuevos competidores; variaciones en precios de componentes; rápida evolución tecnológica; desconfianza hacia marcas desconocidas; productos sustitutos.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador de AUREVIA Integral (2026).

1.11.1 Estrategias FO

Aprovechar las características innovadoras de los productos y los medios digitales para alcanzar consumidores interesados en soluciones tecnológicas funcionales.

1.11.2 Estrategias DO

Utilizar redes sociales, demostraciones, contenido informativo y alianzas estratégicas para incrementar el reconocimiento de AUREVIA Integral y disminuir la desconfianza asociada con una marca nueva.

1.11.3 Estrategias FA

Fortalecer la diferenciación mediante atención personalizada, mantenimiento, actualizaciones, personalización y seguimiento posventa para competir mediante elementos diferentes al precio.

1.11.4 Estrategias DA

Mantener comunicación transparente, evaluación continua del consumidor y actualización de los productos para disminuir los riesgos relacionados con cambios tecnológicos, competencia y percepción del mercado.

1.12 Modelo de Negocios Canvas

El Modelo de Negocios Canvas constituye una herramienta que permite representar los principales componentes mediante los cuales una organización crea, entrega y captura valor. Para AUREVIA Integral, su utilización permite visualizar de manera integrada los segmentos de clientes, la propuesta de valor, los canales, las relaciones con los consumidores, las fuentes de ingresos, los recursos, las actividades, las alianzas y la estructura general de costos.

En este apartado los elementos económicos se presentan únicamente de manera general. Su desarrollo cuantitativo y financiero corresponderá al Plan de Negocios.

1.12.1 Segmentos de clientes

La segmentación de mercado permite organizar a los consumidores en grupos que presentan características, necesidades o comportamientos similares, con el propósito de desarrollar propuestas adecuadas para cada segmento (Kotler et al., 2024).

AUREVIA Integral se dirige a diferentes segmentos de clientes relacionados con las necesidades que atienden sus productos. En el caso del bastón inteligente, el principal segmento de usuarios corresponde a personas con discapacidad visual que requieren herramientas de apoyo para favorecer su movilidad y autonomía. Para el pastillero inteligente, se consideran principalmente personas adultas mayores y personas que requieren apoyo para organizar sus horarios de medicamentos.

Dentro del modelo de negocio es importante diferenciar entre el usuario y el comprador, debido a que quien adquiere el producto no necesariamente será quien lo utilice. Por esta razón, también se consideran como clientes potenciales los familiares, cuidadores o personas responsables que buscan soluciones tecnológicas para apoyar a otra persona.

Asimismo, AUREVIA Integral contempla como clientes potenciales a instituciones y organizaciones que trabajan con poblaciones que podrían beneficiarse de este tipo de tecnología, lo cual representa una posibilidad de crecimiento mediante futuras alianzas.

Inicialmente, el emprendimiento se orientará al mercado costarricense, con especial atención a la Gran Área Metropolitana y a consumidores con capacidad adquisitiva para acceder a productos tecnológicos especializados. Conforme el negocio alcance mayor posicionamiento y capacidad operativa, podrá ampliar progresivamente su cobertura mediante el comercio electrónico y los servicios de entrega.

1.12.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor reúne los beneficios mediante los cuales una empresa busca satisfacer las necesidades de sus clientes y diferenciar su oferta frente a otras alternativas disponibles en el mercado (Kotler et al., 2024).

La propuesta de valor de AUREVIA Integral consiste en ofrecer soluciones tecnológicas funcionales orientadas a necesidades relacionadas con movilidad, autonomía, seguridad y organización personal. El emprendimiento busca diferenciarse no solamente por la incorporación de tecnología en sus productos, sino también por generar confianza y brindar acompañamiento durante la experiencia de compra y utilización.

En el caso del bastón inteligente, el valor se concentra en incorporar diferentes funciones de apoyo en un mismo dispositivo, tales como detección de obstáculos, alertas mediante vibración y sonido, GPS, iluminación LED y botón de emergencia. Estas características buscan proporcionar herramientas adicionales de apoyo para la movilidad y autonomía del usuario.

Por su parte, el pastillero inteligente busca facilitar la organización de los horarios de medicamentos mediante alertas previamente programadas, ofreciendo una solución práctica para personas que requieren apoyo para recordar sus horarios. Su función corresponde a la organización y recordatorio y no pretende sustituir las indicaciones de profesionales de la salud.

La propuesta se complementa con atención personalizada, orientación básica sobre el funcionamiento de los dispositivos, posibilidades de personalización, mantenimiento, actualizaciones, soporte y seguimiento posventa.

De esta manera, AUREVIA Integral no busca limitar su propuesta de valor a la venta de un dispositivo tecnológico, sino ofrecer una experiencia de servicio basada principalmente en confianza, funcionalidad, innovación y acompañamiento al cliente. Esta orientación resulta coherente con la investigación de mercado realizada, en la cual la confianza fue identificada como el atributo de mayor importancia por el 64 % de las personas consultadas.

1.12.3 Canales

Los canales constituyen los medios mediante los cuales una empresa se comunica con sus segmentos de clientes y les permite acceder a su propuesta de valor (Osterwalder & Pigneur, 2010).

AUREVIA Integral utilizará el comercio electrónico como su principal canal de comercialización. Mediante este recurso se podrán presentar los productos, proporcionar información sobre sus características, gestionar pedidos y facilitar el proceso de compra sin requerir inicialmente una tienda física abierta al público.

El e-commerce será complementado mediante redes sociales y WhatsApp Business, los cuales permitirán establecer una comunicación más directa con los clientes, responder consultas, brindar información sobre los dispositivos y orientar a las personas interesadas durante el proceso de compra.

Las redes sociales tendrán especial importancia dentro de la estrategia de comunicación. La investigación de mercado determinó que el 90 % de las personas consultadas manifestó preferencia por conocer nuevos productos mediante este medio. Además, el 97 % indicó disponer de acceso a Internet en su residencia, lo cual evidencia condiciones favorables para desarrollar una estrategia comercial con un componente digital importante.

El contenido digital permitirá mostrar el funcionamiento y características de los dispositivos mediante publicaciones, fotografías, videos, demostraciones y materiales informativos. Esto será especialmente importante debido a que los productos incorporan elementos tecnológicos cuyo funcionamiento debe ser explicado de manera clara al consumidor.

Los canales digitales serán complementados mediante la participación en ferias, exposiciones y demostraciones, así como por medio de posibles alianzas estratégicas con organizaciones e instituciones relacionadas con los segmentos atendidos.

Finalmente, los servicios de entrega permitirán conectar el canal de venta digital con la entrega física del producto, facilitando progresivamente la atención de clientes ubicados en diferentes zonas del país.

1.12.4 Relación con los clientes

La relación con los clientes constituye uno de los componentes fundamentales del modelo de negocio y establece la manera en que una organización interactúa con sus diferentes segmentos antes, durante y después de la adquisición de sus productos o servicios (Osterwalder & Pigneur, 2010).

AUREVIA Integral desarrollará una relación basada principalmente en la atención personalizada, comunicación directa, confianza y acompañamiento. Debido a las características de los productos, se considera importante que el cliente disponga de información suficiente para comprender su funcionamiento y determinar cuál alternativa responde mejor a sus necesidades.

Antes de realizar la compra, se brindará información sobre las características, funciones, precios y servicios asociados a cada dispositivo. Esta orientación permitirá aclarar consultas y contribuir a una decisión de compra informada.

Después de la adquisición, la relación continuará mediante orientación básica sobre el funcionamiento del dispositivo, soporte, mantenimiento, actualizaciones, personalización y seguimiento posventa. De esta forma, la relación con el cliente no finalizará con la entrega del producto.

Asimismo, se utilizarán medios digitales para gestionar consultas y mantener comunicación con los compradores. Las encuestas de satisfacción permitirán conocer la experiencia de los usuarios, identificar posibles dificultades y obtener información útil para mejorar tanto los productos como el servicio.

La creación de contenido informativo también formará parte de esta relación, ya que permitirá mantener contacto con los clientes y proporcionar recomendaciones relacionadas con el uso, mantenimiento y actualización de los dispositivos.

En conjunto, AUREVIA Integral busca desarrollar relaciones de largo plazo con sus clientes, donde la confianza, la atención y el servicio posventa se conviertan en elementos diferenciadores del emprendimiento.

1.12.5 Tabla 2 Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingresos de AUREVIA Integral estarán constituidas por la comercialización de sus dos productos principales y por los servicios complementarios.

Fuente de ingreso	Precio de referencia
Bastón inteligente	₡85.000
Pastillero inteligente	₡45.000
Mantenimiento	₡10.000
Actualización	₡8.000
Personalización	₡5.000

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador de AUREVIA Integral (2026), con base en los precios establecidos para el proyecto.

Las cantidades proyectadas de ventas, los ingresos mensuales y anuales y su relación con los costos serán desarrollados posteriormente dentro del Plan de Negocios.

1.12.6 Recursos clave

Los principales recursos necesarios para desarrollar la propuesta de valor son:

- Marca AUREVIA Integral.
- Conocimiento técnico.
- Conocimientos de mercadeo.
- Componentes electrónicos.
- Herramientas básicas.
- Recursos digitales.
- Plataforma de comercio electrónico.
- Redes sociales.
- Información de clientes.
- Equipo emprendedor.
- Relaciones con proveedores.
- Información obtenida mediante investigación del consumidor.

1.12.7 Actividades clave

Las principales actividades relacionadas con el funcionamiento del modelo son:

- Diseño y mejora de los productos.
- Ensamblaje.

- Programación.
- Pruebas funcionales.
- Control de calidad.
- Gestión de proveedores.
- Administración del e-commerce.
- Creación de contenido.
- Marketing digital.
- Atención al cliente.
- Gestión de ventas.
- Preparación de pedidos.
- Seguimiento posventa.
- Mantenimiento.
- Actualizaciones.

1.12.8 Alianzas clave

Las principales alianzas consideradas son:

- Proveedores de componentes electrónicos.
- Proveedores de materiales.
- Servicios de entrega.
- Organizaciones relacionadas con las poblaciones atendidas.

- Instituciones que puedan contribuir con difusión.
- Profesionales o especialistas que puedan brindar orientación cuando corresponda.
- Aliados comerciales.
- Aliados tecnológicos.

1.12.9 Tabla 3 Estructura de costos

Dentro del Modelo Canvas se identifican únicamente las categorías generales de costos necesarias para desarrollar la propuesta. La determinación de montos y su análisis financiero se realizará en el Plan de Negocios.

Categoría	Descripción
Productos	Componentes electrónicos y materiales requeridos para elaborar los dispositivos.
Empaque	Materiales necesarios para protección, presentación e identificación.
Comercialización	Publicidad digital, promoción, contenido y comercio electrónico.
Distribución	Preparación y entrega de pedidos.
Servicio	Recursos asociados con mantenimiento, soporte y actualizaciones.
Innovación	Pruebas, mejoras y desarrollo de funcionalidades.
Administración	Recursos necesarios para la gestión básica del emprendimiento.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador de AUREVIA Integral (2026).

1.13 Estrategia de marketing mediante las 8P

Como parte de la formación de la especialidad de Mercadeo, el modelo incorpora una estrategia ampliada mediante las 8P. Esta herramienta permite analizar no solamente producto, precio, plaza y promoción, sino también personas, procesos, evidencia física y productividad y calidad.

1.13.1 Producto

AUREVIA Integral inicia su propuesta con dos productos: el bastón y el pastillero inteligentes.

Los productos buscarán diferenciarse mediante:

- Funcionalidad.
- Facilidad de utilización.
- Innovación.
- Diseño.
- Mantenimiento.
- Actualización.
- Personalización.
- Acompañamiento.

La oferta no se limita al producto físico. Los servicios posteriores a la venta forman parte de la experiencia que AUREVIA Integral pretende ofrecer a sus clientes.

1.13.2 Tabla 4 Precio

Los precios definidos para la propuesta son los siguientes:

Producto o servicio	Precio de referencia
Bastón inteligente	€85.000
Pastillero inteligente	€45.000
Mantenimiento	€10.000
Actualización	€8.000

Personalización	€5.000
-----------------	--------

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador de AUREVIA Integral (2026).

La estrategia no pretende competir exclusivamente mediante precios bajos. Dentro de la población consultada, la confianza presentó mayor importancia que el precio al momento de valorar este tipo de soluciones.

Por esta razón, la comunicación del precio deberá acompañarse de elementos relacionados con funcionalidad, servicio, soporte, calidad y confianza.

1.13.3 Plaza

La estrategia de distribución tendrá un enfoque principalmente digital.

Los canales considerados son:

- E-commerce como principal canal comercial.
- Redes sociales.
- WhatsApp Business.
- Entregas coordinadas.
- Ferias.
- Demostraciones.
- Posibles alianzas comerciales.

En la investigación realizada, el 49 % manifestó preferencia por adquirir productos de este tipo en tiendas locales, el 33 % señaló preferencia tanto por tiendas físicas como en línea y un 18 % indicó preferencia exclusivamente por medios en línea.

Estos resultados muestran la importancia de no depender exclusivamente de la experiencia digital. Por esta razón, aunque el e-commerce constituya el principal canal inicial de comercialización, podrá complementarse con demostraciones, ferias y alianzas que permitan contacto físico con los productos.

1.13.4 Promoción

La estrategia promocional estará centrada principalmente en medios digitales.

Entre las herramientas consideradas se encuentran:

- Instagram.
- Facebook.
- WhatsApp Business.
- Videos demostrativos.
- Publicaciones educativas.
- Contenido audiovisual.
- Historias y contenido corto.
- Demostraciones.
- Ferias.
- Marketing de contenidos.

Cuando el emprendimiento cuente con compradores y usuarios reales, también podrán incorporarse testimonios con la autorización correspondiente.

El 90 % de la población consultada manifestó preferencia por conocer nuevos productos mediante redes sociales, por lo que este medio constituye una herramienta prioritaria para la comunicación de AUREVIA Integral.

1.13.5 Personas

Las personas encargadas de interactuar con compradores y usuarios representan directamente la imagen de AUREVIA Integral.

La atención deberá caracterizarse por:

- Respeto.
- Empatía.
- Escucha.
- Paciencia.
- Conocimiento del producto.
- Comunicación clara.
- Capacidad de orientación.
- Resolución de consultas.
- Seguimiento.

La comunicación deberá adaptarse a las características del comprador y del usuario, evitando lenguaje excesivamente técnico cuando no resulte necesario.

1.13.6 Tabla 5 Procesos

Los procesos considerados dentro de la estrategia de marketing se relacionan principalmente con la experiencia que vive el cliente desde que conoce la marca hasta después de adquirir el producto.

Proceso	Aplicación
---------	------------

Información	Presentación clara de características y funciones.
Consulta	Atención de preguntas antes de la compra.
Compra	Proceso sencillo mediante los canales establecidos.
Preparación	Revisión del producto antes de su entrega.
Entrega	Coordinación e información al comprador.
Orientación	Explicación básica sobre las funciones del dispositivo.
Posventa	Comunicación posterior para conocer la experiencia.
Soporte	Atención de consultas, mantenimiento y actualizaciones.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador de AUREVIA Integral (2026).

1.13.7 Tabla 6 Evidencia física (Physical Evidence)

Aunque el modelo comercial tendrá una presencia principalmente digital, los elementos tangibles y visuales permiten transmitir confianza y profesionalismo.

Elemento	Aplicación
Empaque	Presentación limpia, resistente y coherente con la identidad de marca.
Producto	Acabado ordenado y funcional.
Manual	Información clara para la utilización del dispositivo.
Identidad visual	Aplicación consistente del logotipo y elementos gráficos.
Comunicación digital	Presentación profesional en redes sociales y e-commerce.
Comprobante de compra	Evidencia de la transacción realizada.
Información de soporte	Datos claros para establecer contacto después de la compra.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador de AUREVIA Integral (2026).

1.13.8 Productividad y calidad

La productividad y la calidad se orientarán a desarrollar las actividades de manera eficiente sin comprometer el funcionamiento de los productos ni la experiencia del cliente.

Se consideran los siguientes aspectos:

- Revisión de los productos.
- Pruebas funcionales.
- Reducción de errores.
- Uso responsable de materiales.
- Cumplimiento de entregas.
- Atención oportuna.
- Registro de incidencias.
- Mejora continua.

1.14 Impacto del emprendimiento

1.14.1 Impacto social

AUREVIA Integral pretende generar un impacto social mediante soluciones orientadas a favorecer determinadas actividades relacionadas con movilidad, autonomía y organización.

La tecnología de apoyo puede contribuir al funcionamiento, bienestar, inclusión y participación de las personas, especialmente cuando responde adecuadamente a sus necesidades.

El impacto social esperado se relaciona principalmente con:

- Autonomía.

- Movilidad.
- Organización.
- Seguridad.
- Confianza.
- Participación.
- Apoyo a familiares y cuidadores.

1.14.2 Impacto económico

El emprendimiento pretende generar actividad económica mediante la comercialización de los productos y la prestación de servicios complementarios.

Su crecimiento podría generar oportunidades relacionadas con áreas como:

- Comercialización.
- Tecnología.
- Mantenimiento.
- Atención al cliente.
- Marketing digital.
- Distribución.

La cuantificación del impacto económico, proyecciones de ingresos y viabilidad financiera se desarrollará posteriormente en el Plan de Negocios.

1.14.3 Impacto ambiental

AUREVIA Integral procurará desarrollar prácticas que disminuyan el impacto ambiental relacionado con sus actividades.

Entre ellas se consideran:

- Uso eficiente de componentes.
- Reducción de desperdicios.
- Separación de residuos electrónicos.
- Manejo responsable de baterías.
- Utilización de empaques reciclables cuando resulte viable.
- Mantenimiento para prolongar la vida útil.
- Actualización de productos antes de considerar su sustitución completa.

1.14.4 Impacto a corto plazo

Durante sus primeras etapas, AUREVIA Integral pretende:

- Dar a conocer la marca.
- Generar confianza.
- Introducir los productos al mercado.
- Obtener retroalimentación.
- Fortalecer su presencia digital.
- Establecer relaciones iniciales con clientes.

- Desarrollar alianzas.

1.14.5 Impacto a largo plazo

A largo plazo se plantea:

- Ampliar progresivamente la cobertura nacional.
- Mejorar las funciones de los productos.
- Incorporar nuevas soluciones.
- Fortalecer alianzas estratégicas.
- Consolidar la marca.
- Construir relaciones duraderas con los clientes.
- Mantener procesos de innovación y mejora continua.

1.15 Gestión sostenible del emprendimiento

La sostenibilidad de AUREVIA Integral comprende aspectos ambientales, sociales y comerciales.

El crecimiento del emprendimiento deberá procurar un equilibrio entre la utilización responsable de recursos, el cumplimiento de las necesidades de los clientes y la continuidad de la propuesta.

1.15.1 Uso responsable de recursos

AUREVIA Integral procurará utilizar adecuadamente componentes electrónicos y materiales, evitando desperdicios y realizando adquisiciones de acuerdo con las necesidades de operación.

La utilización responsable de los recursos también implica revisar los componentes antes de desecharlos y procurar que los procesos de mantenimiento permitan prolongar la vida útil de los productos cuando sea técnicamente posible.

1.15.2 Manejo de residuos

Los componentes electrónicos dañados, baterías y demás materiales deberán manejarse de manera responsable, evitando su disposición junto con residuos ordinarios cuando requieran tratamiento especial.

1.15.3 Prolongación de la vida útil

Los servicios de mantenimiento y actualización permitirán procurar una mayor duración de los productos.

Este elemento también forma parte de la propuesta comercial, debido a que permite mantener una relación con el cliente después de la compra y generar nuevas oportunidades de servicio.

1.15.4 Responsabilidad social

AUREVIA Integral buscará mantener una comunicación respetuosa e inclusiva.

La comunicación comercial evitará representar a los usuarios únicamente desde sus limitaciones. En su lugar, procurará destacar conceptos relacionados con autonomía, funcionalidad, participación, confianza y bienestar.

1.15.5 Ética empresarial

Las actuaciones del emprendimiento deberán orientarse mediante principios de:

- Transparencia.
- Respeto.
- Inclusión.
- Responsabilidad.
- Comunicación clara.

- Protección de la confianza del cliente.
- Cumplimiento de compromisos.

La comunicación comercial deberá describir de manera correcta las funciones de los productos y evitar promesas o afirmaciones que superen sus capacidades reales.

1.16 Control de calidad y seguimiento al cliente

La calidad representa un elemento importante dentro del modelo de AUREVIA Integral debido a la relación existente entre funcionamiento del producto, satisfacción y confianza del consumidor.

Antes de entregar los productos deberán realizarse revisiones que permitan comprobar su funcionamiento general y verificar que las características ofrecidas se encuentren disponibles.

El documento inicial elaborado por el equipo ya contemplaba indicadores relacionados con satisfacción, productos defectuosos, cumplimiento de entregas y soporte técnico, por lo que estos elementos se mantienen y reorganizan dentro del modelo actualizado.

1.16.1 Seguimiento posventa

Después de realizada la compra, AUREVIA Integral podrá mantener contacto con el cliente para:

- Conocer su experiencia.
- Resolver dudas.
- Detectar inconvenientes.
- Informar sobre mantenimiento.
- Comunicar actualizaciones.
- Recopilar sugerencias.

- Medir satisfacción.

1.16.2 Evaluación de satisfacción

La satisfacción del cliente podrá evaluarse mediante:

- Encuestas digitales.
- Formularios.
- Comunicación mediante WhatsApp Business.
- Registro de consultas.
- Registro de reclamos.
- Comentarios de clientes.
- Seguimiento de servicios solicitados.

La información recopilada permitirá identificar oportunidades de mejora y orientar futuras decisiones relacionadas con los productos y la atención.

1.16.3 Tabla 7 Indicadores iniciales de calidad (KPI)

Indicador	Meta inicial
Satisfacción del cliente	Superior al 90 %
Productos con defectos detectados después de la entrega	Inferior al 2 %
Cumplimiento de entregas	95 % o superior
Productos revisados antes de la entrega	100 %
Consultas de soporte atendidas	95 % o superior

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador de AUREVIA Integral (2026).

Las metas establecidas corresponden a objetivos iniciales del emprendimiento. Una vez que AUREVIA Integral inicie operaciones y disponga de información real, estos indicadores deberán ser evaluados y ajustados de acuerdo con los resultados obtenidos.

1.17 Síntesis del Modelo de Negocios

El Modelo de Negocios de AUREVIA Integral permite establecer la estructura comercial y estratégica inicial del emprendimiento a partir de una propuesta que integra productos tecnológicos, servicios complementarios y una relación cercana con compradores y usuarios.

El modelo plantea que el valor ofrecido no se encuentra únicamente en los componentes tecnológicos incorporados al bastón inteligente y al pastillero inteligente. La propuesta también considera elementos relacionados con confianza, funcionalidad, orientación, mantenimiento, actualización, personalización y seguimiento posterior a la compra.

Desde la perspectiva de Mercadeo, la investigación realizada permitió obtener información útil para orientar las decisiones iniciales. Dentro de la población consultada se identificó un alto nivel de acceso a internet, una disposición favorable hacia los productos propuestos y una preferencia importante por las redes sociales como medio para conocer nuevos productos. Asimismo, la confianza fue identificada como el atributo de mayor importancia entre las alternativas consultadas.

A partir de esta información, AUREVIA Integral plantea una estrategia comercial principalmente digital, utilizando el e-commerce como canal principal de comercialización y las redes sociales como herramientas importantes para comunicación y posicionamiento. Esta estrategia se complementará mediante atención personalizada, orientación, demostraciones, seguimiento posventa y alianzas.

La aplicación del Modelo Canvas permitió integrar los segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, alianzas y estructura general de costos.

Asimismo, la incorporación de las 8P permitió ampliar el análisis desde los conocimientos propios de la especialidad de Mercadeo, considerando producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, evidencia física y productividad y calidad.

De esta manera, el Capítulo I establece las bases conceptuales, comerciales y mercadológicas de AUREVIA Integral. A partir de estas decisiones, el Capítulo II desarrollará posteriormente el Plan de Negocios, donde se determinará con mayor profundidad la factibilidad del emprendimiento mediante los estudios y análisis correspondientes.

CAPÍTULO II. PLAN DE NEGOCIOS DE AUREVIA INTEGRAL

2.1 Presentación del Plan de Negocios

El presente Plan de Negocios constituye la aplicación comercial, técnica, organizacional, económica y financiera del Modelo de Negocios de AUREVIA Integral desarrollado en el capítulo anterior. Su finalidad es determinar las condiciones necesarias para la puesta en marcha del emprendimiento y analizar su capacidad para operar de manera organizada, sostenible y financieramente viable.

AUREVIA Integral es un emprendimiento costarricense de base tecnológica orientado al desarrollo y comercialización de soluciones que favorezcan la autonomía, seguridad, bienestar y organización de sus usuarios. Inicialmente, la propuesta se concentra en dos productos: un bastón inteligente dirigido principalmente a personas con discapacidad visual y un pastillero inteligente

orientado a facilitar la organización y recordatorio de horarios previamente establecidos para medicamentos.

El modelo comercial se desarrollará principalmente mediante comercio electrónico, complementado con redes sociales, atención digital, coordinación de entregas y servicios posteriores a la compra. Esta modalidad permite iniciar operaciones sin requerir un establecimiento comercial abierto al público, aunque será necesario disponer de un espacio operativo apropiado para ensamblaje, programación, almacenamiento temporal, control de calidad y preparación de pedidos.

A partir de estas características, el Plan de Negocios analiza el mercado en el que participará AUREVIA Integral, sus consumidores potenciales y competidores, los requerimientos técnicos de los dispositivos, la estructura organizacional necesaria, la inversión requerida, las alternativas de financiamiento y las proyecciones económicas y financieras del emprendimiento.

De esta manera, el Plan de Negocios permite pasar de la propuesta estratégica desarrollada en el Modelo de Negocios a una valoración concreta de las condiciones necesarias para su eventual implementación.

2.2 Estudio de mercado

El estudio de mercado de AUREVIA Integral tiene como finalidad analizar las condiciones comerciales bajo las cuales podría desarrollarse el emprendimiento, identificar las características y necesidades de sus consumidores potenciales, estudiar la competencia, estimar una demanda inicial y establecer las condiciones comerciales necesarias para introducir los productos en el mercado.

Este análisis integra información proveniente de fuentes secundarias y de la investigación de mercado realizada por el equipo mediante una encuesta aplicada a consumidores potenciales.

Los resultados permiten fundamentar las principales decisiones comerciales relacionadas con mercado objetivo, características de los productos, precios, canales digitales, comunicación y proyección inicial de ventas.

2.2.1 Análisis de la industria

AUREVIA Integral participará en un mercado relacionado principalmente con la tecnología de apoyo, los dispositivos inteligentes y la tecnología aplicada al bienestar y la asistencia personal.

La tecnología de apoyo comprende productos, sistemas y servicios destinados a mantener o mejorar el funcionamiento de las personas en ámbitos como movilidad, visión, comunicación, cognición y autocuidado (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2024).

Esta clasificación permite relacionar el bastón inteligente de AUREVIA Integral con el ámbito de las tecnologías de apoyo para la movilidad, mientras que el pastillero incorpora tecnología orientada a facilitar la organización personal y el recordatorio de horarios previamente establecidos para medicamentos.

La industria presenta oportunidades relacionadas con el envejecimiento de la población, el desarrollo tecnológico, la digitalización y la búsqueda de soluciones que favorezcan la autonomía y calidad de vida de las personas.

La Organización Mundial de la Salud estima que más de 2.500 millones de personas necesitan actualmente uno o más productos de apoyo y que esta cifra podría alcanzar aproximadamente 3.500 millones para 2050 (OMS, 2024).

Estas tendencias representan una oportunidad para AUREVIA Integral debido a que sus productos combinan innovación tecnológica con necesidades relacionadas con movilidad, autonomía, seguridad y organización personal.

Entre las principales oportunidades identificadas se encuentran el desarrollo de dispositivos inteligentes de mayor funcionalidad, la posibilidad de personalizar productos, el crecimiento del comercio electrónico, la utilización de redes sociales como medio de comunicación comercial, el desarrollo de servicios posteriores a la compra y la posibilidad de establecer alianzas con organizaciones relacionadas con los segmentos atendidos.

Sin embargo, también existen barreras que deberán considerarse, como el costo y disponibilidad de componentes electrónicos, dependencia de proveedores, necesidad de mantener estándares de calidad, actualización tecnológica, confianza del consumidor, competencia de productos importados y posibles requerimientos técnicos o regulatorios aplicables según las características finales de los dispositivos.

Estas condiciones no impiden la entrada de AUREVIA Integral al mercado, pero requieren una estrategia de producción gradual, control de calidad, disponibilidad de proveedores alternativos, servicio posterior a la compra y construcción progresiva de confianza.

2.2.2 Análisis del mercado objetivo

El mercado objetivo se fundamenta en la segmentación establecida en el Modelo de Negocios y en los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada por el equipo investigador de AUREVIA Integral.

El emprendimiento se dirige inicialmente a consumidores pertenecientes principalmente a segmentos socioeconómicos de clase media, media-alta y alta, considerando la capacidad económica requerida para adquirir soluciones tecnológicas especializadas.

Debe diferenciarse entre usuario y comprador. El usuario puede ser una persona con discapacidad visual que utilice el bastón inteligente o una persona que requiera apoyo para organizar sus medicamentos mediante el pastillero inteligente. El comprador puede ser el propio usuario, un familiar, una persona cuidadora o una institución.

Esta diferenciación implica que la comunicación comercial deberá considerar tanto los beneficios funcionales para el usuario como la confianza, seguridad y valor percibido por quien realiza la compra.

La investigación de mercado identificó condiciones favorables para la aceptación de soluciones tecnológicas. Dentro de la población consultada, el 82 % manifestó niveles altos o muy altos de confianza hacia dispositivos inteligentes relacionados con el bienestar y un 90 % presentó algún grado favorable de disposición a probar soluciones como las propuestas por AUREVIA Integral.

Asimismo, el 97 % indicó disponer de acceso a Internet en su residencia y el 90 % manifestó preferencia por conocer nuevos productos mediante redes sociales. Estos resultados respaldan la utilización de medios digitales como parte central de la estrategia comercial.

En relación con los atributos valorados, la confianza alcanzó un 64 %, seguida por innovación, servicio y precio. Este resultado permite determinar que la estrategia de AUREVIA Integral no debe concentrarse exclusivamente en ofrecer precios bajos, sino en comunicar funcionalidad, confianza, innovación, calidad y acompañamiento.

Debe señalarse que estos resultados corresponden a la población consultada y no constituyen por sí mismos una representación estadística de todo el mercado costarricense. Su utilización dentro del Plan de Negocios permite identificar tendencias y orientar las decisiones iniciales del emprendimiento.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada por el equipo investigador de AUREVIA Integral (2026).

2.2.3 Tabla 8 Análisis de la competencia

AUREVIA Integral participará en un entorno compuesto por competidores directos, indirectos y productos sustitutos.

La competencia directa comprende empresas o vendedores que comercializan dispositivos tecnológicos con funcionalidades semejantes, particularmente bastones inteligentes, sistemas electrónicos de asistencia y pastilleros electrónicos con alarmas o recordatorios.

La competencia indirecta incluye productos que satisfacen parcialmente las mismas necesidades sin incorporar todas las características tecnológicas propuestas por AUREVIA Integral, como bastones tradicionales, pastilleros convencionales, organizadores semanales, aplicaciones móviles de recordatorios, sistemas independientes de localización y otros dispositivos de asistencia.

Los productos sustitutos representan alternativas mediante las cuales el consumidor puede resolver parcialmente una necesidad utilizando mecanismos diferentes. Por ejemplo, una aplicación móvil puede utilizarse para establecer recordatorios, mientras que un bastón convencional puede brindar apoyo para la movilidad sin incorporar componentes electrónicos.

La existencia de estas alternativas obliga a AUREVIA Integral a demostrar el valor adicional generado por la integración de tecnología, personalización, soporte local y servicios posteriores a la compra.

Variable	AUREVIA Integral	Producto convencional	Dispositivo inteligente importado
Producto	Bastón y pastillero inteligentes	Producto tradicional de función básica	Producto tecnológico especializado
Precio	¢85.000 bastón / ¢45.000 pastillero	Generalmente menor	Variable según producto, importación y envío
Tecnología	Sensores, GPS, alertas y componentes electrónicos según producto	Baja o inexistente	Media o alta
Funcionalidades	Integración de diferentes funciones	Funciones básicas	Dependen del fabricante
Personalización	Disponible según necesidades y posibilidades técnicas	Limitada	Generalmente limitada

Soporte local	Previsto	Depende del vendedor	Puede ser limitado
Mantenimiento	Servicio previsto por AUREVIA Integral	Limitado	Dependiente del proveedor
Actualizaciones	Contempladas según las características del producto	Generalmente no aplica	Según fabricante
Distribución	E-commerce, medios digitales y entrega coordinada	Comercios físicos y digitales	Plataformas digitales e importación
Relación con el cliente	Directa y con seguimiento posventa	Principalmente transaccional	Principalmente digital

Fuente: Elaboración propia con base en el análisis competitivo de AUREVIA Integral (2026).

AUREVIA Integral no pretende posicionarse como la alternativa de menor precio. Su diferenciación estará sustentada en la combinación de tecnología, funcionalidad, personalización, confianza, acompañamiento y disponibilidad de servicios posteriores a la compra.

2.2.4 Tabla 9 Pronóstico de demanda

Debido a que AUREVIA Integral es un emprendimiento nuevo y todavía no dispone de un historial real de ventas, el pronóstico de demanda se desarrolla mediante un escenario inicial prudente basado en la investigación de mercado, capacidad inicial de producción y estructura financiera.

La elevada disposición observada en la encuesta no debe convertirse directamente en una estimación de ventas. Por esta razón, se establece una proyección conservadora para la primera etapa.

Producto o servicio	Cantidad proyectada para el mes 1
Bastón inteligente	4 unidades
Pastillero inteligente	6 unidades
Mantenimiento	5 servicios
Actualización	4 servicios
Personalización	5 servicios

Fuente: Elaboración propia con base en el Modelo Financiero de AUREVIA Integral (2026).

La proyección de cuatro bastones y seis pastilleros representa una meta inicial de 10 dispositivos mensuales, cantidad considerada manejable para una microempresa que inicia mediante producción gradual y comercialización digital.

Se proyecta una mayor cantidad inicial de pastilleros debido a que su mercado potencial puede comprender distintos perfiles de usuarios que requieren apoyo para la organización de medicamentos, mientras que el bastón inteligente atiende una necesidad de utilización más específica.

Para las proyecciones financieras se establece un supuesto de crecimiento mensual del 2 %. Este porcentaje no constituye una garantía de crecimiento, sino un supuesto utilizado para construir un escenario financiero esperado. Una vez iniciada la operación, deberá sustituirse progresivamente por información real de ventas.

La demanda deberá evaluarse mediante indicadores como visitas al e-commerce, consultas recibidas, tasa de conversión, pedidos, unidades vendidas, recompra y comportamiento de cada línea de producto.

2.2.5 Estrategia comercial

La estrategia comercial de AUREVIA Integral se fundamenta en las 8P desarrolladas en el Modelo de Negocios. Para efectos del Plan de Negocios, su aplicación se concentra en la ejecución de las principales decisiones comerciales.

Los productos se comercializarán inicialmente a precios de ¢85.000 para el bastón inteligente y ¢45.000 para el pastillero inteligente. Además, se ofrecerán servicios complementarios de mantenimiento por ¢10.000, actualización por ¢8.000 y personalización por ¢5.000.

El e-commerce constituirá el principal canal comercial, complementado con redes sociales, atención digital, entregas coordinadas, participación en actividades de innovación y posibles alianzas con organizaciones e instituciones.

La comunicación comercial tendrá un fuerte componente digital, especialmente mediante redes sociales, debido a los resultados obtenidos en la investigación de mercado.

Las acciones promocionales podrán incluir contenido educativo, demostraciones de funcionamiento, fotografías, videos, campañas de lanzamiento, marketing de contenidos y testimonios cuando existan clientes reales que autoricen su utilización.

La estrategia comercial deberá mantener coherencia con la propuesta de valor desarrollada en el Capítulo I, priorizando confianza, funcionalidad, innovación, calidad y acompañamiento.

2.3 Estudio técnico

El estudio técnico determina los recursos, componentes, procesos, proveedores, controles de calidad, capacidad productiva y condiciones operativas necesarias para desarrollar y comercializar el bastón y el pastillero inteligentes.

AUREVIA Integral iniciará mediante una estructura productiva de pequeña escala. No se contempla inicialmente un establecimiento comercial abierto al público; sin embargo, será necesario disponer de un espacio adecuado para ensamblaje, programación, pruebas, almacenamiento temporal y preparación de pedidos. El Plan original establece precisamente este esquema de operación gradual.

2.3.1 Tabla 10 Requerimientos físicos del bastón inteligente

Recurso	Cantidad	Costo técnico estimado
Estructura de bastón base	1	¢12.000
Módulo GPS	1	¢10.000
Microcontrolador	1	¢8.000
Sensor ultrasónico	1	¢4.000
Motor vibrador	1	¢2.000
Buzzer	1	¢500
LED de alta intensidad	1	¢500
Botón de emergencia	1	¢300
Batería recargable	1	¢3.000
Módulo de carga	1	¢1.000

Cables, resistencias y conectores	Según necesidad	¢2.500
Soporte/carcasa para electrónica	1	¢2.000
Punta antideslizante	1	¢1.500
Total aproximado		¢47.300

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación técnica y precios de referencia utilizados por AUREVIA Integral (2026).

El costo de ¢47.300 corresponde a una estimación técnica de los componentes directos identificados para el prototipo. Para la planificación financiera, el costo variable unitario utilizado es superior, debido a que incorpora otros costos asociados con la preparación y comercialización del producto.

Esta distinción permite evitar confundir el costo técnico de los componentes del prototipo con el costo variable utilizado posteriormente para las proyecciones financieras.

2.3.2 Tabla 11 Requerimientos físicos del pastillero inteligente

Recurso	Cantidad	Costo técnico estimado
Pastillero base	1	¢5.000
Microcontrolador	1	¢8.000
Módulo RTC/reloj	1	¢2.500
Pantalla pequeña	1	¢3.700
Buzzer	1	¢500

LED indicadores	3	¢500
Botones	2 o 3	¢500
Batería recargable	1	¢3.000
Módulo de carga	1	¢1.000
Cables y conectores	Según necesidad	¢2.000
Material para divisiones y soporte	Según necesidad	¢1.500
Carcasa para electrónica	1	¢2.000
Total aproximado		¢30.200

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación técnica y precios de referencia utilizados por AUREVIA Integral (2026).

El recálculo de los componentes determina un costo técnico aproximado de ¢30.200 para el pastillero. Esta cifra corrige la diferencia de ¢500 presente en estimaciones preliminares y debe mantenerse como referencia técnica.

2.3.3 Herramientas de trabajo

Además de los componentes incorporados en cada producto, el proceso requiere herramientas reutilizables, entre ellas soldador eléctrico, estaño, multímetro, destornilladores, pinzas, cortador de cables, protoboard, cables de prueba, computadora para programación y materiales de seguridad y organización.

Estas herramientas no deben considerarse como costo completo de cada unidad, debido a que pueden utilizarse en la fabricación de múltiples dispositivos.

2.3.4 Figura 1 Proceso productivo

El proceso productivo comprenderá desde la adquisición de los componentes hasta el servicio posterior a la entrega:



Fuente: Imagen generada con IA, 2026.

La existencia de controles antes de la entrega permite reducir el riesgo de comercializar unidades con fallas.

Cuando un producto no supere alguna prueba, deberá regresar a la etapa correspondiente para diagnóstico, corrección o sustitución del componente y posteriormente someterse nuevamente al control de calidad.

2.3.5 Proveedores

La selección de proveedores deberá considerar precio, calidad, disponibilidad, garantía, tiempo de entrega, ubicación, costos de transporte, posibilidad de compra por volumen y compatibilidad de componentes.

AUREVIA Integral procurará utilizar proveedores nacionales cuando exista disponibilidad y mantener proveedores alternativos para componentes críticos como microcontroladores, GPS, sensores y baterías.

Las cotizaciones deberán actualizarse antes de efectuar compras comerciales, ya que los precios y disponibilidad de componentes electrónicos pueden variar.

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación técnica y consulta de proveedores realizada para AUREVIA Integral (2026).

2.3.6 Control de calidad

El control de calidad será obligatorio antes de entregar cualquier dispositivo.

En el bastón inteligente se verificará el estado físico, conexiones, microcontrolador, sensor ultrasónico, funcionamiento del sistema de detección de obstáculos, GPS, motor vibrador, alertas sonoras, LED, botón de emergencia, batería, sistema de carga, carcasa y acabado.

En el pastillero se verificará la estructura, microcontrolador, módulo de reloj, pantalla, programación de horarios, alertas, buzzer, indicadores, botones, batería, sistema de carga, compartimentos y acabado.

El dispositivo que presente una falla no podrá pasar directamente a empaque o entrega. El procedimiento será:

Detección de falla → Diagnóstico → Corrección o sustitución → Nueva prueba → Control final → Aprobación o rechazo.

Como meta inicial se establece mantener el porcentaje de productos defectuosos por debajo del 2 % una vez iniciada la operación comercial. Este porcentaje constituye un indicador objetivo y no un resultado actualmente alcanzado.

2.3.7 Tabla 12 Capacidad productiva

La demanda inicial proyectada corresponde a 10 dispositivos mensuales: cuatro bastones y seis pastilleros.

Para disponer de capacidad adicional ante pedidos extraordinarios, fallas o crecimiento moderado, se establece una capacidad máxima inicial aproximada de 16 dispositivos mensuales.

Producto	Capacidad semanal aproximada	Capacidad mensual máxima	Venta mensual esperada
Bastón inteligente	2	8	4
Pastillero inteligente	2	8	6
Total	4	16	10
Producto	Capacidad semanal aproximada	Capacidad mensual máxima	Venta mensual esperada
Bastón inteligente	2	8	4

Fuente: Elaboración propia con base en el estudio técnico y la proyección de demanda de AUREVIA Integral (2026).

La utilización inicial sería aproximadamente del 62,5 % de la capacidad disponible:

$$10 \div 16 \times 100 = 62,5 \%$$

Esto deja un margen operativo del 37,5 %. No se recomienda producir permanentemente las 16 unidades si la demanda esperada es de 10, ya que la producción deberá responder progresivamente al comportamiento real del mercado.

2.3.8 Localización y espacio operativo

Debido al modelo de comercialización digital, AUREVIA Integral no requiere inicialmente un establecimiento comercial abierto al público.

Sí será necesario disponer de un espacio operativo organizado para almacenamiento de componentes, ensamblaje, programación, pruebas, control de calidad, almacenamiento temporal y preparación de pedidos.

La distribución funcional del espacio deberá procurar seguridad, orden y reducción de errores durante el proceso productivo.

2.4 Estudio organizacional

El estudio organizacional establece la estructura administrativa y jurídica necesaria para desarrollar las operaciones, asignar responsabilidades y gestionar adecuadamente los recursos.

Durante la etapa inicial, AUREVIA Integral utilizará una estructura flexible y simplificada, coherente con una microempresa de producción reducida y comercialización principalmente digital.

2.4.1 Forma jurídica

Para una eventual formalización se propone valorar la constitución de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.).

La elección definitiva deberá realizarse con asesoría legal y contable, considerando número de socios, administración, responsabilidad patrimonial, obligaciones tributarias, actividad económica, crecimiento esperado y posibles necesidades futuras de inversión.

Asimismo, deberán atenderse los trámites y requisitos que correspondan ante las instituciones costarricenses competentes según las características finales de la actividad comercial y de los productos.

2.4.1.1 Cumplimiento normativo, tributario y de seguridad social

La eventual formalización de AUREVIA Integral deberá desarrollarse en cumplimiento de la normativa costarricense aplicable a su forma jurídica, actividad económica, obligaciones tributarias, relaciones laborales, seguridad social y funcionamiento comercial. Este cumplimiento constituye un elemento indispensable para garantizar una operación responsable, sostenible y jurídicamente ordenada.

En concordancia con la forma jurídica planteada, se propone valorar la constitución de AUREVIA Integral como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), para lo cual deberán atenderse los procesos de constitución e inscripción correspondientes y mantenerse actualizada la información jurídica y administrativa de la empresa. La selección definitiva de esta figura deberá realizarse con acompañamiento profesional, considerando las características del emprendimiento, participación de los socios, responsabilidad patrimonial, administración y posibilidades de crecimiento.

En materia tributaria, una vez iniciada formalmente la actividad económica, AUREVIA Integral deberá realizar su inscripción ante el Ministerio de Hacienda en el Registro Único Tributario, registrar correctamente la actividad económica que corresponda y cumplir con los deberes formales y materiales derivados de dicha inscripción. Esto comprende, según resulte aplicable a la

actividad desarrollada, la emisión de comprobantes electrónicos, presentación de declaraciones tributarias, pago de los impuestos correspondientes y actualización de la información registrada ante la Administración Tributaria (Ministerio de Hacienda, 2026).

Asimismo, antes de iniciar operaciones comerciales permanentes se verificarán los requisitos municipales y administrativos correspondientes al lugar donde se desarrolle la actividad. Entre estos podrán encontrarse la patente municipal, uso de suelo y demás autorizaciones requeridas de acuerdo con la ubicación, naturaleza y características de la operación. De igual manera, se determinará ante el Ministerio de Salud si la actividad requiere Permiso Sanitario de Funcionamiento y la clasificación que corresponda, evitando asumir requisitos que no sean aplicables a las características definitivas del emprendimiento.

En materia de seguridad social, cuando AUREVIA Integral establezca relaciones laborales deberá inscribirse en la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS) en la condición patronal que corresponda, reportar oportunamente a las personas trabajadoras mediante las planillas respectivas y cumplir con el pago de las cuotas y cargas sociales establecidas. La CCSS administra contribuciones relacionadas con el Seguro de Enfermedad y Maternidad, el régimen de Invalidez, Vejez y Muerte y otros aportes recaudados de conformidad con la normativa vigente. En caso de que alguno de los socios deba registrarse como trabajador independiente por la naturaleza de su participación y actividad económica, también se atenderán las obligaciones que correspondan bajo dicha condición (Caja Costarricense de Seguro Social, 2026).

AUREVIA Integral también deberá cumplir con la legislación laboral costarricense aplicable. En una eventual contratación de personal se respetarán las disposiciones relacionadas con jornada laboral, remuneración, vacaciones, aguinaldo, derechos laborales y salarios mínimos establecidos para el sector privado de acuerdo con la clasificación ocupacional correspondiente. Para el año

2026, estos salarios se encuentran definidos por el Consejo Nacional de Salarios y el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, por lo que deberán ser considerados al momento de presupuestar futuras contrataciones (Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 2026).

De igual forma, cuando exista personal contratado se deberá contar con la cobertura correspondiente del Seguro Obligatorio de Riesgos del Trabajo administrado por el Instituto Nacional de Seguros (INS), con el propósito de proteger a las personas trabajadoras frente a accidentes y riesgos derivados de la actividad laboral.

El cumplimiento de estas obligaciones será incorporado progresivamente conforme AUREVIA Integral avance de la etapa de validación del emprendimiento hacia una operación comercial formal. En consecuencia, la empresa procurará mantener controles administrativos que permitan verificar periódicamente el cumplimiento tributario, laboral, patronal y regulatorio, así como la vigencia de permisos, pólizas, registros y demás requisitos que correspondan.

Esta planificación normativa fortalece la viabilidad organizacional de AUREVIA Integral, ya que permite prever obligaciones que pueden generar costos y responsabilidades para el negocio. Por esta razón, la formalización no se considera únicamente un trámite administrativo, sino un componente de la gestión empresarial que contribuye a la continuidad del emprendimiento, la protección de las personas trabajadoras, la confianza de los clientes y el crecimiento sostenible de la empresa.

2.4.2 Estructura organizacional

La estructura funcional inicial comprenderá:

Gerencia General

↓

Producción y Tecnología

↓

Mercadeo y Comercio Electrónico

↓

Ventas y Servicio al Cliente

↓

Administración y Finanzas

Durante la etapa inicial, una misma persona podrá asumir responsabilidades correspondientes a más de un área. Conforme aumenten las ventas y producción, las funciones podrán convertirse progresivamente en puestos independientes.

2.4.3 Tabla 13 Funciones principales

Área	Funciones principales
Gerencia General	Planificación, coordinación, administración de recursos y toma de decisiones
Producción y Tecnología	Ensamblaje, programación, pruebas, mantenimiento y control de calidad
Mercadeo y E-commerce	Investigación de mercado, comunicación, publicidad, marca y comercio electrónico

Ventas	Gestión de consultas, pedidos, seguimiento y registro comercial
Servicio al Cliente	Orientación, consultas, seguimiento y gestión posventa
Administración y Finanzas	Compras, inventarios, ingresos, egresos, presupuestos y control financiero

Fuente: Elaboración propia con base en la estructura organizacional propuesta para AUREVIA Integral (2026).

2.4.4 Tabla 14 Requerimiento de personal

Durante la etapa inicial no resulta financieramente conveniente contratar una persona independiente para cada función. Los socios fundadores podrán asumir distintas responsabilidades mientras el volumen de operaciones lo permita.

La incorporación de personal deberá producirse de manera gradual conforme aumenten la producción, ventas y flujo de caja.

Área	Requerimiento inicial	Conocimientos principales
Dirección y administración	1 función	Administración, emprendimiento y gestión
Producción y tecnología	1 función	Electrónica, programación y ensamblaje
Mercadeo y e-commerce	1 función	Mercadeo, comunicación y herramientas digitales

Ventas y servicio al cliente	1 función	Ventas, comunicación y atención
------------------------------	-----------	---------------------------------

Fuente: Elaboración propia con base en la estructura operativa de AUREVIA Integral (2026).

Estas funciones no representan necesariamente cuatro contrataciones desde el inicio. La estructura debe mantenerse proporcional a los ingresos generados por el negocio.

2.4.5 Sistemas de información

AUREVIA Integral utilizará herramientas digitales para registrar y analizar información relacionada con clientes, pedidos, inventarios, ventas, compras, garantías, mantenimiento y resultados financieros.

Los principales indicadores de gestión incluirán ventas mensuales, tasa de conversión del e-commerce, costos por producto, margen, tiempo de producción, porcentaje de productos defectuosos, garantías, satisfacción del cliente, recompra y rentabilidad.

El uso de información permitirá comparar los resultados reales con las proyecciones establecidas y realizar ajustes oportunos.

2.5 Estudio de inversión y financiamiento

El estudio de inversión y financiamiento permite determinar los recursos económicos necesarios para poner en marcha AUREVIA Integral y establecer una estructura inicial para su financiamiento.

El escenario corresponde a una microempresa con producción de pequeña escala y crecimiento progresivo. El Plan original contempla investigación y desarrollo, gastos legales, puesta en marcha, capital de trabajo e imprevistos como componentes de la inversión.

2.5.1 Tabla 15 Inversión inicial

Concepto	Monto
Investigación y desarrollo	¢230.000
Gastos legales y de constitución	¢125.000
Gastos de puesta en marcha	¢180.000
Capital de trabajo	¢465.000
Reserva para imprevistos	¢100.000
Total inversión inicial	¢1.100.000

Fuente: Elaboración propia con base en el Modelo Financiero de AUREVIA Integral (2026).

La inversión inicial requerida se estima en ¢1.100.000. El capital de trabajo representa el rubro de mayor importancia, debido a que permite disponer de recursos para componentes, materiales y gastos operativos durante la etapa inicial.

2.5.2 Tabla 16 Investigación y desarrollo

El presupuesto de investigación y desarrollo contempla la construcción y prueba de prototipos, ajustes tecnológicos y mejoras antes de una eventual producción comercial

Actividad	Monto estimado
Desarrollo y pruebas del primer bastón inteligente	¢70.000
Desarrollo y pruebas del primer pastillero inteligente	¢40.000
Segundo prototipo y mejoras del bastón	¢60.000
Segundo prototipo y mejoras del pastillero	¢35.000
Programación, pruebas y ajustes adicionales	¢25.000
Total investigación y desarrollo	¢230.000

Fuente: Elaboración propia con base en el análisis técnico y el Modelo Financiero de AUREVIA Integral (2026).

Este presupuesto permite considerar no solamente la construcción inicial, sino también ajustes y pruebas necesarias antes de incrementar la producción.

2.5.3 Gastos legales y de constitución

Para efectos de planificación se establece un presupuesto general de ¢125.000 destinado a eventuales gastos de formalización, registro de marca, documentación y otros trámites.

Fuente: Elaboración propia con base en estimaciones presupuestarias para la eventual formalización de AUREVIA Integral (2026).

Los montos constituyen una estimación para el Plan de Negocios. Los requerimientos y costos definitivos dependerán de la figura jurídica, actividad económica y condiciones bajo las cuales se formalice el emprendimiento.

2.5.4 Gastos de puesta en marcha

Se establece un presupuesto de ¢180.000 para herramientas iniciales, materiales de presentación, empaques, recursos digitales y acciones de comunicación necesarias antes del inicio de operaciones.

Fuente: Elaboración propia con base en el Modelo Financiero de AUREVIA Integral (2026).

2.5.5 Capital de trabajo

El capital de trabajo se establece en ¢465.000 y constituye la reserva destinada a apoyar la operación inicial mientras el emprendimiento comienza a generar ingresos recurrentes.

Este fondo permitirá atender compras de componentes, materiales y determinados gastos operativos, procurando mantener inventarios reducidos y ajustar las adquisiciones al comportamiento real de la demanda.

2.5.6 Reserva para imprevistos

Se establece una reserva de ¢100.000 para enfrentar variaciones no previstas en costos, reposiciones, ajustes operativos u otras necesidades relacionadas con la etapa inicial.

Esta reserva fortalece la capacidad de respuesta del emprendimiento ante situaciones que puedan afectar el presupuesto originalmente establecido.

2.5.7 Tabla 17 Fuentes de financiamiento

La inversión inicial se financiará mediante una combinación de recursos propios y financiamiento externo.

Fuente	Participación	Monto
Recursos propios	40 %	¢440.000
Financiamiento externo	60 %	¢660.000
Total	100 %	¢1.100.000

Fuente: Elaboración propia con base en el Modelo Financiero de AUREVIA Integral (2026).

El aporte propio reduce la dependencia de recursos externos y demuestra compromiso financiero de los socios. El financiamiento externo permite completar los recursos necesarios para iniciar operaciones sin exigir que la totalidad del capital provenga de los fundadores.

Para efectos de la proyección financiera se utiliza como supuesto una tasa anual del 12 % y un plazo de 36 meses para el financiamiento externo, generando una cuota mensual estimada cercana a ¢21.921.

Este supuesto deberá sustituirse por las condiciones reales ofrecidas por la entidad financiera cuando se gestione formalmente el crédito.

2.6 Análisis económico

El análisis económico determina la capacidad proyectada de AUREVIA Integral para generar ingresos, cubrir costos y gastos y producir resultados económicos favorables.

Para las proyecciones se utiliza como escenario inicial la venta de cuatro bastones inteligentes, seis pastilleros inteligentes y servicios complementarios durante el primer mes, con un supuesto de crecimiento mensual del 2 %.

2.6.1 Tabla 18 Presupuesto de ingresos

Producto o servicio	Precio	Cantidad mes 1	Ingreso mes 1
Bastón inteligente	¢85.000	4	¢340.000
Pastillero inteligente	¢45.000	6	¢270.000
Mantenimiento	¢10.000	5	¢50.000
Actualización	¢8.000	4	¢32.000
Personalización	¢5.000	5	¢25.000
Total			¢717.000

Fuente: Elaboración propia con base en el Modelo Financiero de AUREVIA Integral (2026).

Para el primer mes se proyectan ingresos por ¢717.000. Los productos representan la principal fuente de ingresos, mientras que los servicios complementarios permiten diversificar la generación de recursos y mantener una relación posterior con los clientes.

Aplicando el supuesto de crecimiento mensual del 2 %, los ingresos proyectados durante el primer año alcanzan aproximadamente ¢9.616.468.

Este crecimiento corresponde exclusivamente a un supuesto de planificación y deberá compararse posteriormente con los resultados reales.

2.6.2 Tabla 19 Presupuesto de costos variables

Para efectos financieros se utilizan costos variables unitarios que consideran los recursos asociados con la comercialización de cada producto o servicio.

Producto o servicio	Cantidad mes 1	Costo variable unitario	Costo variable total
Bastón inteligente	4	¢65.000	¢260.000
Pastillero inteligente	6	¢34.000	¢204.000
Mantenimiento	5	¢3.000	¢15.000
Actualización	4	¢1.000	¢4.000
Personalización	5	¢500	¢2.500
Total			¢485.500

Fuente: Elaboración propia con base en el Modelo Financiero de AUREVIA Integral (2026).

Debe diferenciarse este costo variable financiero del costo técnico de componentes presentado anteriormente. El análisis técnico identifica los componentes necesarios para los prototipos, mientras que el modelo financiero incorpora una estimación más amplia para efectos de planificación comercial.

2.6.3 Tabla 20 Costos y gastos fijos

Concepto	Monto mensual
Publicidad y gestión digital	¢40.000
Plataformas y comunicaciones	¢20.000

Gastos administrativos	¢25.000
Servicios y gastos operativos	¢20.000
Total fijo mensual	¢105.000

Fuente: Elaboración propia con base en el Modelo Financiero de AUREVIA Integral (2026).

Esta estructura corresponde a una operación de pequeña escala y evita incorporar inicialmente costos administrativos o laborales que no resulten proporcionales al volumen proyectado de ventas.

2.6.4 Tabla 21 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa el nivel de ventas necesario para cubrir los costos sin generar pérdidas ni utilidades.

Debido a que AUREVIA Integral dispone de diferentes productos y servicios, el cálculo utiliza el margen de contribución global de la mezcla proyectada.

Ingreso mes 1 = ¢717.000

Costos variables mes 1 = ¢485.500

Margen de contribución = ¢717.000 – ¢485.500 = ¢231.500

Razón del margen de contribución = ¢231.500 ÷ ¢717.000 = 32,29 %

Costos fijos = ¢105.000

Punto de equilibrio = ¢105.000 ÷ 0,3229

Punto de equilibrio aproximado = ¢325.205 mensuales.

Indicador	Resultado
Ventas proyectadas mes 1	¢717.000

Costos variables	¢485.500
Margen de contribución	¢231.500
Razón de contribución	32,29 %
Costos fijos	¢105.000
Punto de equilibrio	≈ ¢325.205

Fuente: Elaboración propia con base en el Modelo Financiero de AUREVIA Integral (2026).

Las ventas proyectadas para el primer mes superan el punto de equilibrio, lo que indica que, bajo los supuestos establecidos, el emprendimiento tendría capacidad para cubrir sus costos operativos.

2.6.5 Tabla 22 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja permite estimar las entradas y salidas de efectivo y valorar la capacidad del negocio para atender sus obligaciones.

Para efectos del Plan de Negocios se presenta el resultado consolidado de la proyección financiera anual.

Concepto	Proyección año 1
Ingresos por ventas y servicios	¢9.616.468
Costos variables	¢6.511.570
Costos y gastos fijos aproximados	¢1.260.000
Resultado operativo aproximado	¢1.844.898
Servicio anual estimado de deuda	Según cronograma financiero
Flujo	Positivo bajo el escenario esperado

Fuente: Elaboración propia con base en el Modelo Financiero de AUREVIA Integral (2026).

El flujo proyectado se mantiene favorable bajo los supuestos establecidos. No obstante, su comportamiento real dependerá del cumplimiento de las ventas, estabilidad de los costos, tiempos de cobro y pago y comportamiento del financiamiento.

El detalle mensual del flujo de caja deberá conservarse como respaldo en el modelo financiero y puede incorporarse en los anexos del proyecto, evitando incluir capturas de pantalla poco legibles dentro del cuerpo principal.

2.6.6 Tabla 23 Estado de resultados proyectado

El estado de resultados permite determinar el desempeño económico esperado durante el primer año.

Concepto	Proyección año 1
Ingresos	¢9.616.468
Costos variables	¢6.511.570
Margen de contribución	¢3.104.898
Costos y gastos fijos	¢1.260.000
Resultado operativo	¢1.844.898
Gastos financieros estimados	Según cronograma
Utilidad antes de impuestos	≈ ¢1.776.155

Fuente: Elaboración propia con base en el Modelo Financiero de AUREVIA Integral (2026).

La utilidad antes de impuestos proyectada asciende aproximadamente a ¢1.776.155 durante el primer año. Este resultado representa una proyección y depende del cumplimiento de los supuestos establecidos.

No se incorpora una cifra definitiva de impuesto sobre la renta, debido a que su determinación dependerá de la figura jurídica, régimen tributario y condiciones reales bajo las cuales opere el emprendimiento.

2.6.7 Tabla 24 Balance de situación proyectado

El balance proyectado permite visualizar la relación entre activos, pasivos y patrimonio del emprendimiento.

Para efectos de ExpoTÉCNICA, el balance debe presentarse como una proyección basada en el modelo financiero y no como un estado financiero histórico, debido a que AUREVIA Integral todavía no ha iniciado operaciones comerciales

Componente	Elementos principales
Activos	Efectivo, inventarios, herramientas, equipos y otros recursos
Pasivos	Saldo pendiente del financiamiento externo y obligaciones correspondientes
Patrimonio	Aporte de los socios y resultados acumulados proyectados

Fuente: Elaboración propia con base en el Modelo Financiero de AUREVIA Integral (2026).

El detalle contable definitivo dependerá del tratamiento aplicado a activos, gastos preoperativos, depreciaciones, inventario, cuentas por cobrar, cuentas por pagar e impuestos. Por esta razón, se mantiene el balance como una proyección financiera y no como una situación contable ya realizada.

2.6.8 Tabla 25 Resumen económico

Indicador	Resultado
Inversión inicial	€1.100.000
Precio bastón	€85.000
Costo variable financiero bastón	€65.000
Precio pastillero	€45.000
Costo variable financiero pastillero	€34.000
Ventas iniciales de bastones	4 por mes
Ventas iniciales de pastilleros	6 por mes
Crecimiento mensual supuesto	2 %
Costos y gastos fijos	€105.000 mensuales
Punto de equilibrio	≈ €325.205 mensuales
Ingresos proyectados año 1	≈ €9.616.468
Utilidad antes de impuestos	≈ €1.776.155

Fuente: Elaboración propia con base en el Modelo Financiero de AUREVIA Integral (2026).

Los resultados económicos muestran que, bajo el escenario esperado, los ingresos proyectados superan los costos estimados y permiten obtener un resultado positivo. Sin embargo, estos valores deberán ser evaluados continuamente cuando el emprendimiento disponga de información real de ventas y costos.

2.7 Análisis financiero y viabilidad

El análisis financiero permite interpretar los resultados económicos obtenidos y valorar si AUREVIA Integral presenta condiciones favorables para operar de manera sostenible.

Para ello se consideran rentabilidad, margen de utilidad, retorno sobre la inversión, recuperación del capital, capacidad para cubrir costos, comportamiento bajo diferentes escenarios y riesgos financieros.

El análisis parte de una inversión inicial de ¢1.100.000, ingresos proyectados para el primer año de aproximadamente ¢9.616.468 y utilidad antes de impuestos cercana a ¢1.776.155. Estos son precisamente los valores utilizados en el Plan de Negocios original.

2.7.1 Tabla 26 Rentabilidad

La rentabilidad permite determinar si los recursos invertidos generan un resultado económico favorable.

Indicador	Resultado proyectado
Ingresos año 1	¢9.616.468
Costos variables	¢6.511.570
Costos y gastos fijos	¢1.260.000
Utilidad antes de impuestos	≈ ¢1.776.155

Fuente: Elaboración propia con base en el Modelo Financiero de AUREVIA Integral (2026).

Los resultados indican una rentabilidad potencial favorable dentro del escenario esperado. No obstante, esta depende principalmente del nivel efectivo de ventas, estabilidad del costo de los componentes y control de gastos.

2.7.2 Margen de utilidad

Tomando como referencia la utilidad antes de impuestos:

$$\text{Margen de utilidad} = \text{Utilidad} \div \text{Ingresos} \times 100$$

$$\text{Margen de utilidad} = \text{C}\$1.776.155 \div \text{C}\$9.616.468 \times 100$$

$$\text{Margen de utilidad} \approx 18,47 \%$$

Fuente: Elaboración propia con base en el Modelo Financiero de AUREVIA Integral (2026).

Este resultado significa que, bajo el escenario esperado, por cada C\$100 generados en ingresos quedarían aproximadamente C\$18,47 como utilidad antes de impuestos.

2.7.3 Retorno sobre la inversión

El retorno sobre la inversión permite comparar el resultado proyectado con el capital inicial requerido.

$$\text{ROI} = \text{Utilidad antes de impuestos} \div \text{Inversión inicial} \times 100$$

$$\text{ROI} = \text{C}\$1.776.155 \div \text{C}\$1.100.000 \times 100$$

$$\text{ROI} \approx 161,47 \%$$

Fuente: Elaboración propia con base en el Modelo Financiero de AUREVIA Integral (2026).

El indicador refleja un retorno potencial elevado bajo el escenario proyectado. Sin embargo, no debe interpretarse como una rentabilidad garantizada. El ROI real dependerá de las ventas efectivamente alcanzadas, costos finales, comportamiento del mercado y capacidad del emprendimiento para mantener los supuestos financieros.

2.7.4 Recuperación de la inversión

Tomando como referencia la utilidad anual proyectada, la recuperación teórica de la inversión puede estimarse mediante:

Periodo de recuperación = Inversión inicial ÷ Utilidad anual proyectada

$\text{C}\$1.100.000 \div \text{C}\$1.776.155 \approx 0,62 \text{ años.}$

Esto equivale aproximadamente a 7,4 meses bajo una aproximación lineal.

Fuente: Elaboración propia con base en el Modelo Financiero de AUREVIA Integral (2026).

El resultado representa un periodo potencialmente favorable, pero constituye una estimación simplificada. El tiempo real de recuperación dependerá del comportamiento mensual del flujo de caja y de las condiciones efectivas del negocio.

2.7.5 Capacidad para cubrir los costos

El punto de equilibrio estimado es de aproximadamente $\text{C}\$325.205$ mensuales, mientras que los ingresos proyectados para el primer mes ascienden a $\text{C}\$717.000$.

La diferencia proporciona un margen de seguridad frente a disminuciones moderadas de las ventas.

Este resultado indica que el emprendimiento no necesitaría alcanzar la totalidad de las ventas proyectadas para cubrir sus costos operativos, aunque una reducción significativa o prolongada de la demanda podría modificar esta condición.

2.7.6 Tabla 27 Análisis de escenarios

Debido a que toda proyección financiera presenta incertidumbre, se consideran tres escenarios: conservador, esperado y optimista.

El escenario conservador considera ingresos equivalentes aproximadamente al 80 % del escenario esperado.

El escenario esperado corresponde a las proyecciones centrales utilizadas en el Modelo Financiero.

El escenario optimista considera un incremento aproximado del 20 % respecto al escenario esperado.

Indicador	Conservador	Esperado	Optimista
Ingresos anuales	€7.693.174	€9.616.468	€11.539.762
Comportamiento de costos variables	Disminuyen proporcionalmente	Según modelo base	Aumentan proporcionalmente
Costos fijos	Se mantienen	Se mantienen	Se mantienen
Resultado	Positivo	Positivo	Mayor resultado positivo

Fuente: Elaboración propia con base en el análisis de escenarios del Modelo Financiero de AUREVIA Integral (2026).

El documento financiero original determina resultados positivos en los tres escenarios analizados, lo que muestra capacidad para absorber una reducción moderada de las ventas, aunque esto no elimina los riesgos propios de una actividad empresarial.

2.7.7 Escenario conservador

El escenario conservador supone que AUREVIA Integral alcanza aproximadamente el 80 % de las ventas previstas.

Este escenario permite valorar la capacidad del emprendimiento para enfrentar una demanda menor a la esperada. Los costos variables se ajustan proporcionalmente a las ventas, mientras que los costos fijos se mantienen.

Aunque el resultado se reduce respecto al escenario esperado, la proyección continúa mostrando un resultado positivo. Esto constituye un elemento favorable, aunque deberá comprobarse posteriormente con información real.

2.7.8 Escenario esperado

El escenario esperado representa la proyección central del Plan de Negocios.

Parte de ventas iniciales de cuatro bastones, seis pastilleros y servicios complementarios, junto con un crecimiento mensual supuesto del 2 %.

Este escenario genera ingresos anuales aproximados de ₡9.616.468 y una utilidad antes de impuestos cercana a ₡1.776.155.

2.7.9 Escenario optimista

El escenario optimista contempla un nivel de ventas aproximadamente 20 % superior al escenario esperado.

Este escenario muestra el potencial de crecimiento del emprendimiento. Sin embargo, una expansión de las ventas también requeriría revisar la capacidad productiva, disponibilidad de componentes, capital de trabajo, logística y necesidad de incorporar personal.

Por lo tanto, mayores ventas no deben analizarse únicamente desde la perspectiva de ingresos, sino también desde la capacidad de AUREVIA Integral para responder adecuadamente al crecimiento.

2.7.10 Riesgos financieros

Los principales riesgos financieros identificados corresponden a variaciones en el costo de los componentes electrónicos, disminución de ventas, dependencia de proveedores, fallas técnicas, gastos inesperados, crecimiento más lento del mercado, incremento de costos de distribución y necesidad de invertir nuevamente en mejoras tecnológicas.

Para disminuir estos riesgos, AUREVIA Integral deberá mantener producción gradual, proveedores alternativos, control permanente de costos, reservas de efectivo, seguimiento mensual de resultados y revisión periódica de precios.

La conservación de liquidez resulta especialmente importante durante las primeras etapas del emprendimiento.

2.7.11 Impacto económico

El desarrollo de AUREVIA Integral podría generar actividad económica mediante adquisición de componentes y servicios, comercialización de productos tecnológicos, utilización de servicios logísticos y, conforme aumente la operación, posibles oportunidades de empleo.

Asimismo, el desarrollo de soluciones tecnológicas desde Costa Rica puede contribuir al fortalecimiento del emprendimiento y la innovación mediante la aplicación de conocimientos tecnológicos a necesidades concretas.

2.7.12 Aporte a la comunidad y al sector productivo

El aporte de AUREVIA Integral no se limita a su posible rentabilidad financiera.

El emprendimiento busca desarrollar soluciones relacionadas con autonomía, movilidad, organización y bienestar, además de fomentar el desarrollo de conocimientos en tecnología, innovación, mercadeo y emprendimiento.

La posibilidad de establecer alianzas con organizaciones e instituciones relacionadas con los segmentos atendidos representa una oportunidad para ampliar el alcance de los productos y fortalecer su vinculación con el entorno.

2.7.13 Valoración de la viabilidad financiera

Los resultados obtenidos permiten determinar que AUREVIA Integral presenta, bajo los supuestos establecidos, condiciones financieras favorables para desarrollar una etapa inicial de operación a pequeña escala.

La inversión inicial estimada de ₡1.100.000 resulta coherente con un emprendimiento que pretende iniciar mediante producción gradual y comercialización digital. Los ingresos proyectados superan el punto de equilibrio y el escenario esperado genera resultados positivos.

El análisis de escenarios también permite observar que una reducción moderada de las ventas no necesariamente produciría pérdidas, mientras que un escenario de mayor demanda incrementaría el potencial económico, aunque requeriría ampliar progresivamente la capacidad productiva y operativa.

Sin embargo, las proyecciones financieras no constituyen una garantía de resultados. La viabilidad real dependerá de la respuesta del mercado, costos de componentes, capacidad de producción, calidad de los productos, efectividad de las estrategias comerciales y administración adecuada de los recursos.

Por esta razón, la estrategia financiera de AUREVIA Integral deberá fundamentarse en producción gradual, control de costos, conservación de liquidez, evaluación periódica de resultados y ajuste de las proyecciones conforme se obtengan datos reales.

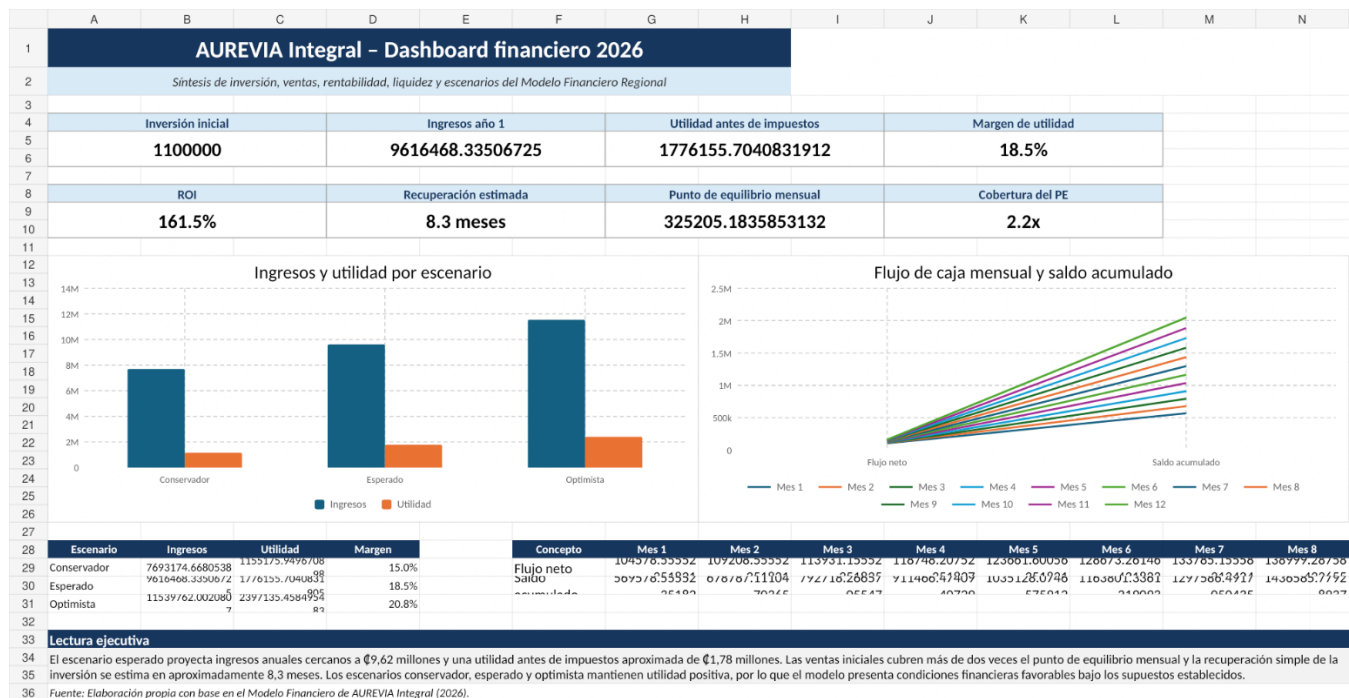
En términos generales, el análisis comercial, técnico, organizacional, económico y financiero desarrollado en este Plan de Negocios permite establecer una base estructurada para la eventual puesta en marcha de AUREVIA Integral y proporciona los elementos necesarios para continuar con el análisis integral de los resultados del proyecto.

2.7.14 Figura 2: Dashboard financiero de AUREVIA Integral

Como síntesis del análisis económico y financiero desarrollado, se presenta el dashboard financiero de AUREVIA Integral, el cual integra de manera visual los principales indicadores utilizados para valorar el desempeño y la viabilidad financiera del emprendimiento. El dashboard reúne información relacionada con la inversión inicial, los ingresos proyectados para el primer año, la utilidad antes de impuestos, el margen de utilidad, el retorno sobre la inversión (ROI), el periodo estimado de recuperación de la inversión, el punto de equilibrio mensual y su nivel de cobertura.

Asimismo, incorpora la comparación de los escenarios conservador, esperado y optimista, permitiendo observar las variaciones proyectadas en los ingresos y la utilidad ante diferentes comportamientos de las ventas. De manera complementaria, presenta el comportamiento mensual del flujo de caja y del saldo acumulado de efectivo, facilitando la valoración de la capacidad del emprendimiento para generar recursos durante su operación.

En conjunto, estos indicadores permiten visualizar de forma resumida los resultados obtenidos mediante el Modelo Financiero de AUREVIA Integral y constituyen una herramienta de apoyo para la interpretación de la situación financiera proyectada y la toma de decisiones relacionadas con la puesta en marcha y el desarrollo del emprendimiento.



Fuente: Elaboración propia, 2026.

El dashboard evidencia que, bajo el escenario esperado, AUREVIA Integral proyecta ingresos anuales aproximados de ¢9,62 millones y una utilidad antes de impuestos cercana a ¢1,78 millones. El modelo presenta un margen de utilidad de aproximadamente 18,47 % y un ROI de 161,47 %, mientras que el periodo de recuperación simple de la inversión se estima en 8,34 meses. Asimismo, el punto de equilibrio se sitúa alrededor de ¢325.205 mensuales y las ventas iniciales proyectadas representan aproximadamente 2,20 veces dicho nivel. Los escenarios analizados mantienen resultados positivos, lo que permite identificar condiciones financieras favorables para la implementación gradual del emprendimiento, siempre bajo los supuestos establecidos en el modelo.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y CIERRE DEL PROYECTO

3.1 Análisis de resultados

El análisis de resultados permite interpretar la información obtenida durante el desarrollo del proyecto AUREVIA Integral y relacionarla con los objetivos establecidos, la investigación de mercado, el Modelo de Negocios y el Plan de Negocios.

Los resultados obtenidos muestran que la propuesta responde a necesidades relacionadas con movilidad, autonomía, seguridad, organización de medicamentos y acompañamiento posterior a la compra. A partir de la investigación realizada, se identificó una aceptación potencial favorable dentro de la población consultada hacia el uso de soluciones tecnológicas aplicadas al bienestar.

Uno de los principales resultados corresponde a la disposición de las personas consultadas hacia el uso de dispositivos inteligentes. Un 59 % manifestó estar muy dispuesto a probar soluciones como el bastón o el pastillero inteligente y un 31 % indicó estar algo dispuesto. En conjunto, un 90 % presentó algún grado favorable de disposición a probar este tipo de productos.

Este resultado representa una condición positiva para el emprendimiento, aunque no debe interpretarse automáticamente como intención efectiva de compra. La decisión final dependerá de elementos como precio, confianza, necesidad percibida, calidad, funcionalidad y capacidad adquisitiva.

Asimismo, el nivel de confianza hacia dispositivos inteligentes relacionados con el bienestar resultó favorable. Un 54 % manifestó un nivel alto de confianza y un 28 % un nivel muy alto, alcanzando conjuntamente un 82 % de respuestas ubicadas en niveles altos o muy altos.

Este hallazgo resulta especialmente relevante porque la confianza fue también el atributo de mayor importancia para las personas consultadas, alcanzando un 64 %. Por esta razón, el desarrollo de

AUREVIA Integral debe mantener la confianza como uno de los principales elementos de su propuesta de valor.

Los resultados relacionados con medios digitales también respaldan las decisiones estratégicas adoptadas. El 97 % de las personas consultadas indicó disponer de acceso a Internet en su residencia y el 90 % manifestó preferencia por conocer nuevos productos mediante redes sociales.

Estas condiciones respaldan la utilización del comercio electrónico y de las redes sociales como medios principales de comunicación y comercialización durante la etapa inicial del emprendimiento.

En relación con los productos, los resultados mostraron interés tanto hacia el bastón inteligente como hacia el pastillero inteligente. El pastillero obtuvo un 76 % de respuestas favorables entre las categorías “muy interesado” y “algo interesado”, mientras que el bastón alcanzó un 66 % en estas mismas categorías.

Los resultados sugieren que ambos productos poseen aceptación potencial dentro de la población consultada, aunque el pastillero puede presentar un mercado de uso más amplio debido a que la necesidad de organización de medicamentos puede estar presente en diferentes grupos de población.

La investigación también permitió identificar necesidades específicas que los consumidores esperan resolver. En el caso del bastón, las respuestas se relacionaron principalmente con movilidad, seguridad, autonomía y detección de obstáculos. En el caso del pastillero, las principales expectativas estuvieron vinculadas con recordatorios, organización y control de horarios.

Estos resultados permiten concluir que los consumidores no valoran solamente la presencia de tecnología, sino la capacidad del producto para brindar una solución funcional a una necesidad concreta.

Desde la perspectiva comercial, el proyecto estableció una estrategia inicial prudente de ventas de cuatro bastones y seis pastilleros inteligentes durante el primer mes, acompañados por servicios de mantenimiento, actualización y personalización.

El escenario económico proyecta ingresos iniciales de ¢717.000 mensuales y un punto de equilibrio aproximado de ¢325.205. Esto significa que las ventas proyectadas se encuentran por encima del nivel mínimo requerido para cubrir los costos estimados.

El modelo financiero también proyecta ingresos cercanos a ¢9.616.468 durante el primer año y una utilidad antes de impuestos aproximada de ¢1.776.155 bajo el escenario esperado.

Estos resultados indican que AUREVIA Integral presenta condiciones económicas favorables dentro de los supuestos establecidos. Sin embargo, las proyecciones deberán contrastarse con información real una vez que el emprendimiento inicie operaciones.

Desde la perspectiva técnica, el proyecto establece una capacidad máxima inicial aproximada de 16 dispositivos mensuales frente a una demanda esperada de 10 unidades. Esta diferencia permite disponer de un margen operativo para atender aumentos moderados en los pedidos o unidades que requieran reprocesamiento.

El estudio organizacional también permitió determinar que durante la etapa inicial no resulta conveniente incorporar una estructura laboral amplia. Por esta razón, los socios fundadores asumirán inicialmente diversas funciones y la contratación de personal deberá realizarse conforme aumenten las ventas, producción y capacidad financiera.

En conjunto, los resultados muestran coherencia entre las necesidades identificadas, la propuesta de valor, el mercado objetivo, la estrategia comercial, la capacidad operativa y las proyecciones financieras de AUREVIA Integral.

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación de mercado, el Modelo de Negocios y el Plan de Negocios de AUREVIA Integral (2026).

3.2 Recomendaciones

Se recomienda continuar con el proceso de validación de los prototipos antes de iniciar una comercialización a mayor escala, realizando pruebas funcionales que permitan identificar posibles oportunidades de mejora en los componentes, programación, batería, resistencia, facilidad de uso y diseño.

También resulta recomendable ampliar progresivamente la investigación de mercado mediante nuevas consultas dirigidas específicamente a personas pertenecientes a los segmentos de usuarios y compradores definidos para AUREVIA Integral. Esto permitiría obtener información más precisa sobre necesidades, disposición de compra, precio aceptable y características esperadas.

Se recomienda mantener un seguimiento constante de los costos de componentes electrónicos, debido a que su variación puede afectar directamente la rentabilidad de los productos. Para disminuir este riesgo, AUREVIA Integral deberá mantener diferentes opciones de proveedores y solicitar cotizaciones actualizadas antes de realizar compras importantes.

Asimismo, se recomienda evaluar periódicamente los precios de venta para asegurar que mantengan equilibrio entre accesibilidad para el mercado objetivo, valor percibido y sostenibilidad financiera del emprendimiento.

El desarrollo del e-commerce debe acompañarse de una estrategia constante de comunicación digital. Las redes sociales deberán utilizarse no solamente para promocionar productos, sino también para educar al consumidor sobre su funcionamiento, beneficios, mantenimiento y utilización adecuada.

Se recomienda priorizar contenido demostrativo, debido a que los productos incorporan componentes tecnológicos que pueden requerir explicación antes de que el consumidor comprenda plenamente su funcionamiento y valor.

Debe mantenerse un sistema de control de calidad obligatorio antes de la entrega de cada producto, registrando fallas, reparaciones, componentes sustituidos y resultados de las pruebas.

Se recomienda desarrollar manuales sencillos y accesibles para cada dispositivo, procurando que las instrucciones sean comprensibles tanto para usuarios como para familiares o personas cuidadoras.

En relación con el crecimiento empresarial, no se recomienda ampliar de manera acelerada la estructura de personal ni la producción. La expansión deberá realizarse conforme exista evidencia real de aumento de ventas y capacidad financiera.

También se recomienda mantener una reserva de efectivo que permita responder a imprevistos y evitar comprometer la operación del negocio ante variaciones temporales de la demanda.

Conforme avance el emprendimiento, será conveniente establecer alianzas con organizaciones, instituciones y actores relacionados con personas adultas mayores, personas con discapacidad visual, innovación tecnológica y emprendimiento.

Finalmente, se recomienda revisar periódicamente las proyecciones financieras, sustituyendo los supuestos utilizados inicialmente por información real de ventas, costos, gastos, tasa de conversión, devoluciones, mantenimiento y satisfacción del cliente.

3.3 Conclusiones

AUREVIA Integral constituye una propuesta de emprendimiento tecnológico orientada a desarrollar soluciones funcionales relacionadas con autonomía, seguridad, movilidad y organización personal.

El desarrollo del proyecto permitió establecer un Modelo de Negocios estructurado, definir una propuesta de valor, identificar un mercado objetivo, diseñar estrategias comerciales y evaluar las condiciones técnicas, organizacionales, económicas y financieras necesarias para una eventual puesta en marcha.

La investigación de mercado mostró una respuesta favorable dentro de la población consultada hacia el uso de soluciones tecnológicas relacionadas con el bienestar. Los niveles de confianza, disposición a probar los productos y acceso a medios digitales respaldan la continuidad del desarrollo comercial de la propuesta.

La confianza constituye uno de los principales factores para el posicionamiento de AUREVIA Integral. Por esta razón, la empresa deberá construir su reputación mediante calidad, información clara, atención personalizada, soporte y seguimiento posterior a la compra.

El modelo de comercialización basado principalmente en e-commerce resulta coherente con las características iniciales del emprendimiento y permite reducir determinados costos asociados con un establecimiento comercial físico.

Desde la perspectiva técnica, AUREVIA Integral dispone de una estructura de producción gradual que permite atender la demanda inicial proyectada y mantener capacidad adicional para responder a variaciones moderadas de los pedidos.

El estudio organizacional demuestra que una estructura funcional y simplificada resulta más adecuada durante la etapa inicial. La incorporación de personal deberá realizarse conforme el crecimiento de las operaciones permita asumir nuevas obligaciones sin comprometer la liquidez.

Desde la perspectiva económica y financiera, las proyecciones muestran resultados favorables bajo el escenario esperado. Los ingresos proyectados superan el punto de equilibrio y permiten estimar una utilidad positiva durante el primer año.

Sin embargo, estas cifras representan proyecciones construidas mediante supuestos y no garantizan resultados futuros. La viabilidad definitiva dependerá de la respuesta real del mercado, los costos de los componentes, la calidad de los productos y la capacidad de gestión del emprendimiento.

El análisis de diferentes escenarios permite determinar que el proyecto posee cierto margen para enfrentar variaciones moderadas de las ventas, aunque deberá mantener una administración prudente de los recursos y un seguimiento financiero permanente.

En términos generales, AUREVIA Integral presenta condiciones favorables para continuar su proceso de desarrollo, validación y eventual comercialización mediante una estrategia gradual, controlada y orientada a la mejora continua.

El proyecto también demuestra que la innovación tecnológica puede convertirse en una herramienta para atender necesidades concretas del mercado cuando se combina con investigación, planificación, mercadeo, control de calidad y sostenibilidad financiera.

3.4 Referencias

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Caja Costarricense de Seguro Social. (2026). *Porcentajes de cotización y cargas sociales*. Caja Costarricense de Seguro Social.
- CRCibernética. (s. f.). *Componentes electrónicos, microcontroladores y hardware de código abierto*. CRCibernética.
- CV Electrónica. (s. f.). *Componentes electrónicos y tecnología en Costa Rica*. CV Electrónica.
- Electrónica Steren de Costa Rica. (s. f.). *Módulos para proyectos electrónicos*. Steren Costa Rica.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kuratko, D. F. (2020). *Entrepreneurship: Theory, process, practice* (11th ed.). Cengage Learning.
- Ministerio de Salud de Costa Rica. (2025). *Agenda Nacional de Prioridades de Investigación y Desarrollo Tecnológico en Salud 2025-2030*. Ministerio de Salud.

Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. (2026). *Lista de salarios mínimos por ocupación: Sector privado costarricense, año 2026*. Consejo Nacional de Salarios, Departamento de Salarios Mínimos.

OECD. (2021). *Innovation and entrepreneurship*. OECD Publishing.

OECD/Eurostat. (2018). *Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation* (4th ed.). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>

Organización Mundial de la Salud. (2023). *Envejecimiento y salud*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>

Organización Mundial de la Salud. (2024). *Tecnología de apoyo*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/assistive-technology>

Organización Mundial de la Salud. (2025). *Envejecimiento y salud*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>

Organización Mundial de la Salud. (2026). *Discapacidad visual y ceguera*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-visual-impairment>

Organización Mundial de la Salud, & Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2022). *Global report on assistive technology*. World Health Organization. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240049451>

Organización Panamericana de la Salud. (2022). *Seguridad del paciente*. <https://www.paho.org/es/temas/seguridad-paciente>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2020). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.

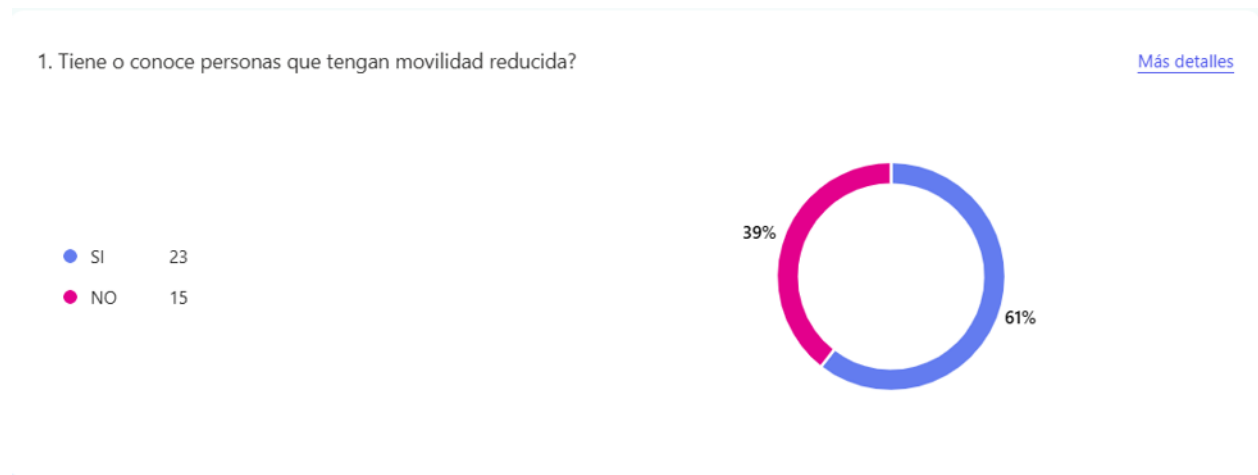
3.5 Anexos

Anexo 1 Instrumento de investigación de mercado

Anexo 1.1 Encuesta aplicada a consumidores potenciales

1. ¿Tiene o conoce personas que tengan movilidad reducida?

Figura 1:

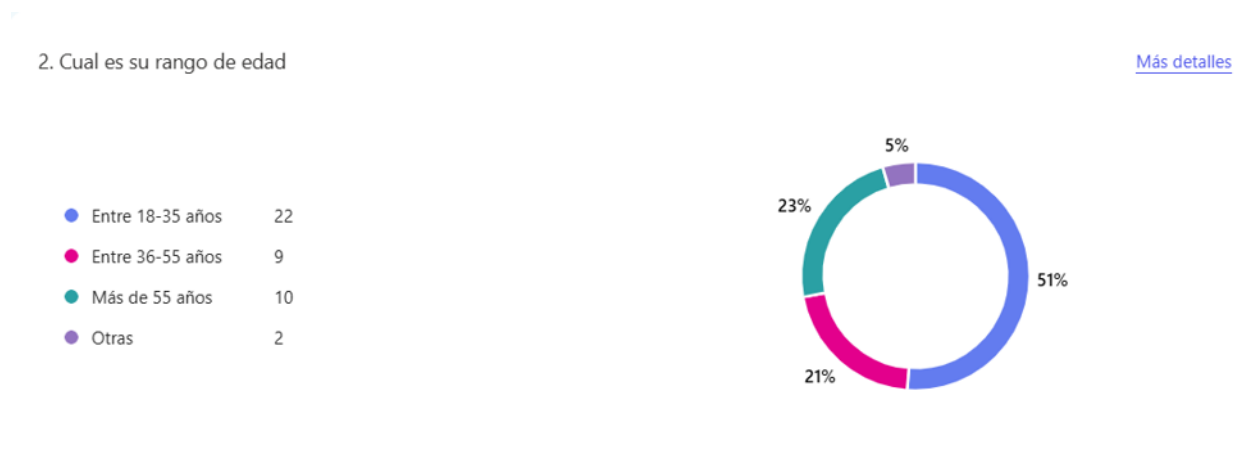


Fuente: Elaboración propia, 2026.

Se analizó que el 61% de las personas que realizaron la encuesta tiene o conoce personas que tienen movilidad reducida.

2. ¿Cuál es su rango de edad?

Figura 2:

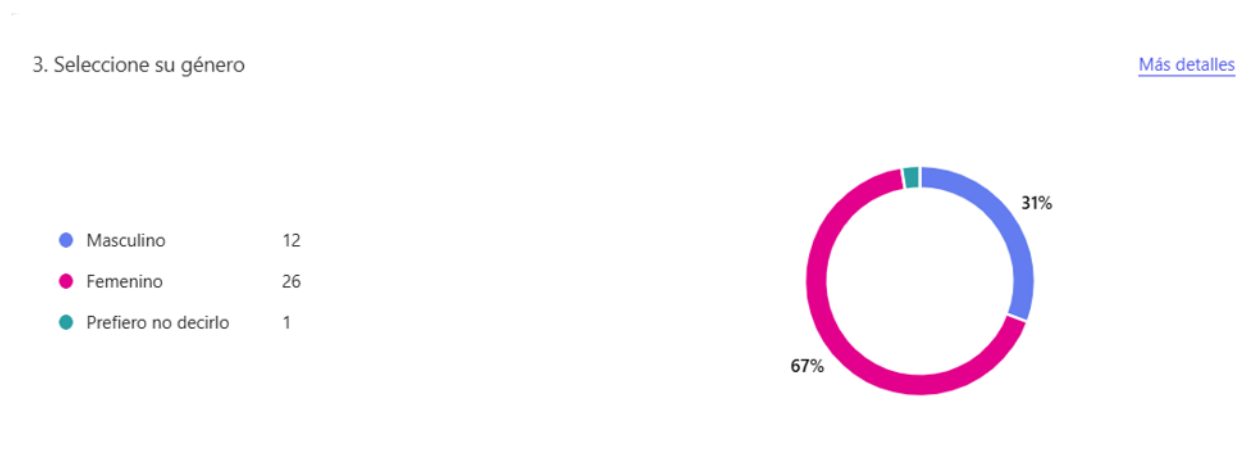


Fuente: Elaboración propia, 2026.

Se analizó que el 51% de las personas que realizaron la encuesta tienen entre 18 a 35 años

3. Seleccione su género

Figura 3:

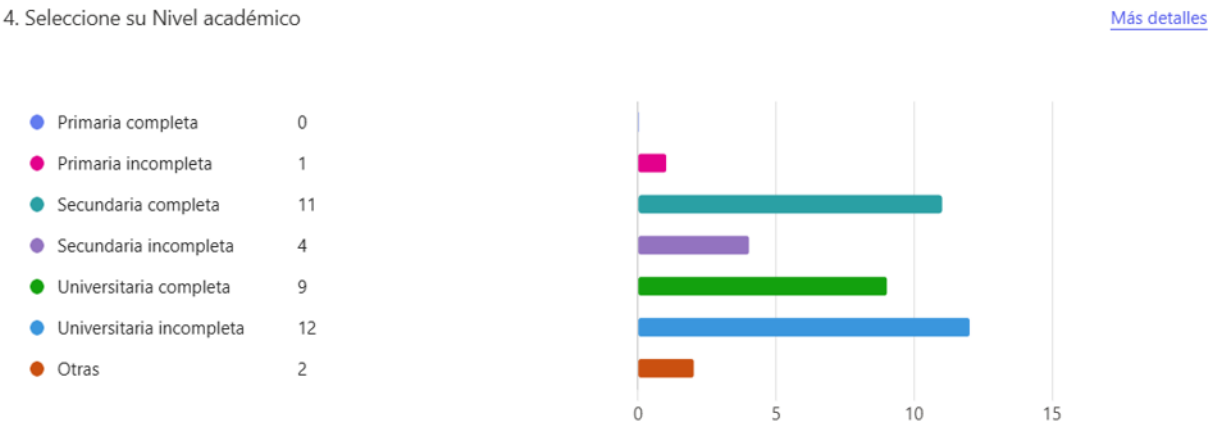


Fuente: Elaboración propia, 2026.

Se analizó que el 67% de las personas que realizaron la encuesta son de género femenino mientras que el 31% de las personas son de género masculino.

4. Seleccione su nivel académico

Figura 4:



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Se analizó que el 31% de las personas que realizó la encuesta tiene un nivel académico universitaria incompleta y el 28% la secundaria completa

5. ¿Cuál es su ocupación principal?

Figura 5:

5. ¿Cuál es su ocupación principal?

[Más detalles](#)



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Se analizó que de las personas que realizaron la encuesta el 10% son docentes y también se analizó que hay una gran variedad de ocupaciones en las personas que respondieron la encuesta.

6. Seleccione su rango de ingresos

Figura 6:

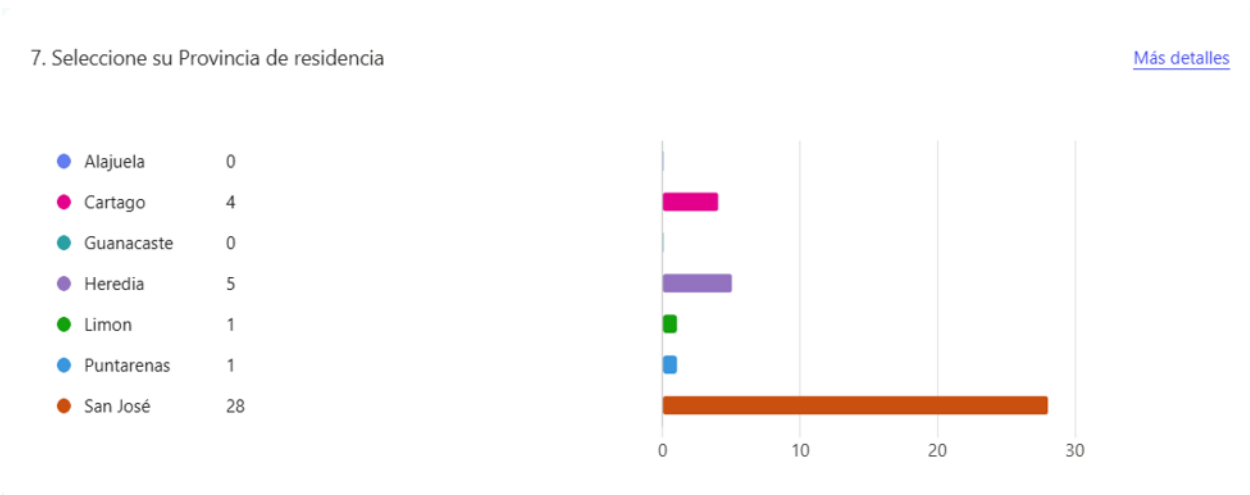


Fuente: Elaboración propia, 2026.

Se analizó que el 56% de las personas que realizaron la encuesta tienen ingresos entre ¢100.000 a ¢500.000 y solo el 2% genera más de ¢1 500 000

7. Seleccione su provincia de residencia

Figura 7:

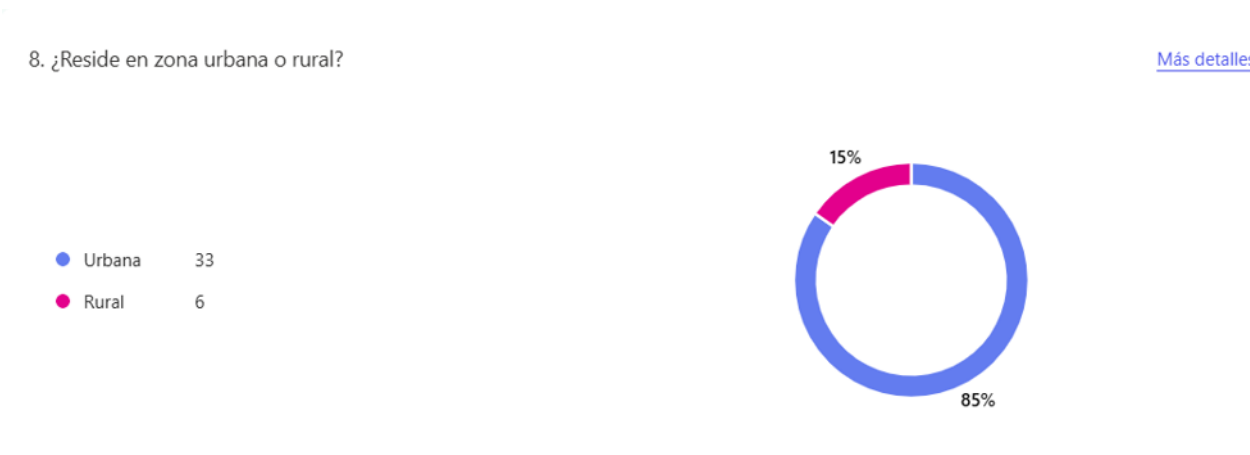


Fuente: Elaboración propia, 2026.

Se analizó que el 72% de las personas que realizaron la encuesta residen en San José

8. ¿Reside en zona urbana o rural?

Figura 8:



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Se analizó que el 85% de las personas que realizaron la encuesta viven en una zona urbana

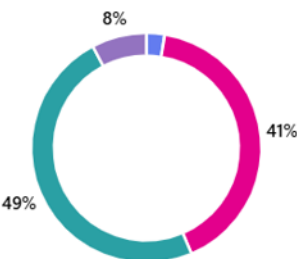
9. ¿En su zona es fácil encontrar herramientas de apoyo para movilidad como bastones?

Figura 9:

9. ¿En su zona es fácil encontrar de apoyo para movilidad como bastones?

[Más detalles](#)

Muy fácil	1
Fácil	16
Difícil	19
Muy difícil	3



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Se observa que el para el 49% de las personas es difícil encontrar este tipo de herramientas, para el 41% es fácil y el 8% es muy difícil.

10. ¿En su zona es común encontrar productos para organizar medicación como pastilleros?

Figura 10:

10. ¿En su zona es común encontrar productos para organizar medicación como pastilleros?

[Más detalles](#)



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Se analizó que para el 59% de las personas que realizaron la encuesta viven en una zona donde es común encontrar productos de medicación, y para el 41% no es común encontrar este tipo de dispositivos.

11. ¿Qué tan frecuente es el uso de dispositivos inteligentes (reloj, app, audífonos) en su comunidad?

Figura 11:

11. ¿Qué tan frecuente es el uso de dispositivos inteligentes (reloj, app, audífonos) en su comunidad?

[Más detalles](#)

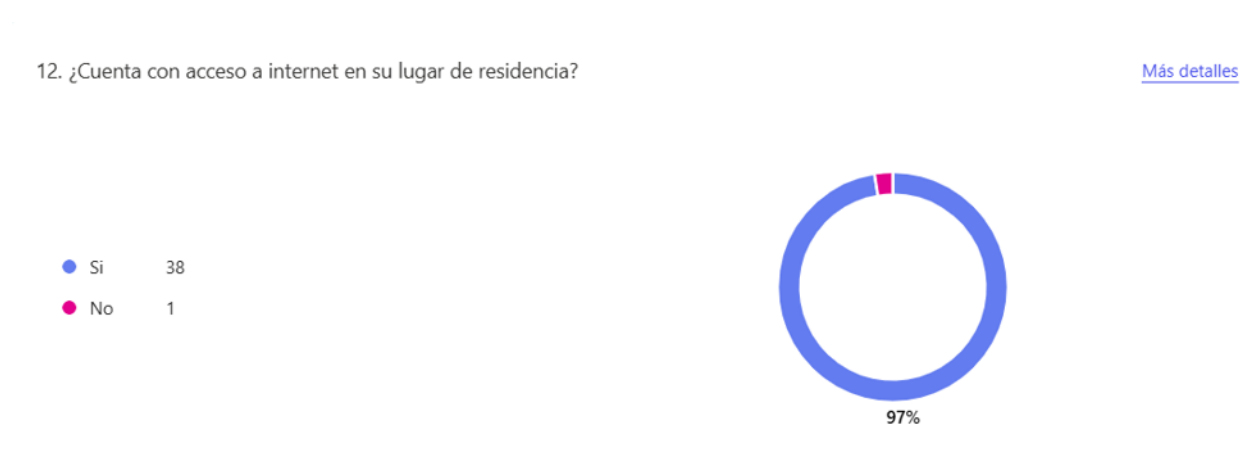


Fuente: Elaboración propia, 2026.

Se analizó que el 49% de las personas que realizaron la encuesta tienen un uso muy frecuente de dispositivos inteligentes, el 28% es frecuente este tipo de usos, y el 23% es poco frecuente.

12. ¿Cuenta con acceso a internet en su lugar de residencia?

Figura 12:



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Se analizó que el 97% de las personas que realizó la encuesta cuenta con acceso a internet en su lugar de residencia.

13. ¿Prefiere adquirir productos de salud tecnológica en tiendas locales o en línea?

Figura 13:

13. ¿Prefiere adquirir productos de salud tecnológica en tiendas locales o en línea?

[Más detalles](#)



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Se observa que el 49% de los encuestados prefieren adquirir estos productos en tiendas locales, el 33% en ambos tipos de tiendas y 18% en línea.

14. ¿Qué valor considera más importantes en un producto de salud tecnológica?

Figura 14:

14. ¿Qué valor considera más importante en un producto de salud tecnológica?

[Más detalles](#)

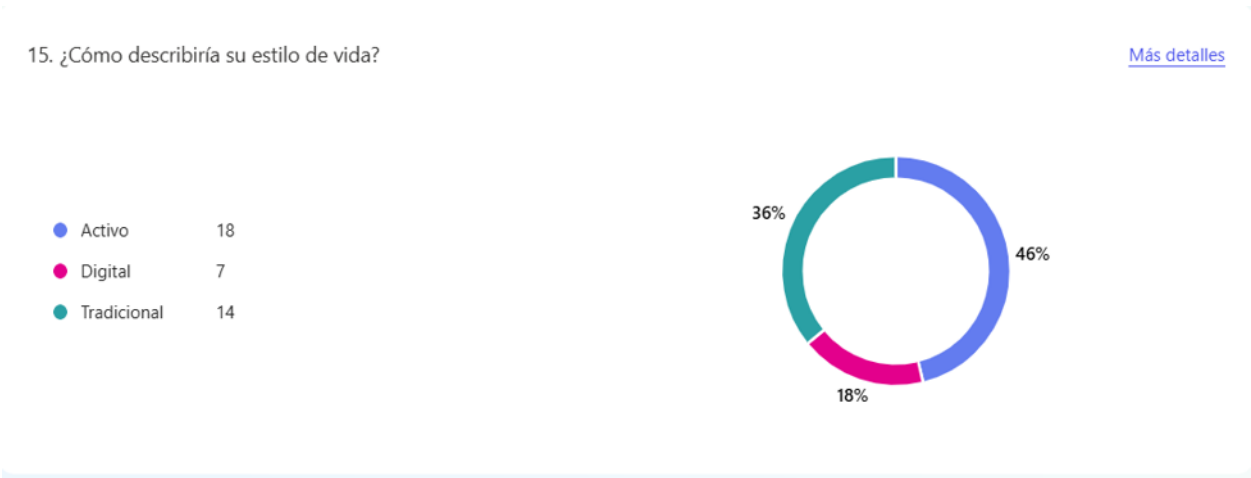


Fuente: Elaboración propia, 2026.

Se analizó que el 64% de los encuestados considera más importante la confianza, el 18% la innovación, el 10% el servicio y el 8% el precio.

15. ¿Cómo describiría su estilo de vida?

Figura 15:



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Se obtiene que el 46% de los encuestados tienen un estilo de vida activo, el 36% tradicional y el 18% digital.

16. ¿Qué tipo de beneficios tecnológicos le interesan más para el cuidado de la salud?

Figura 16:

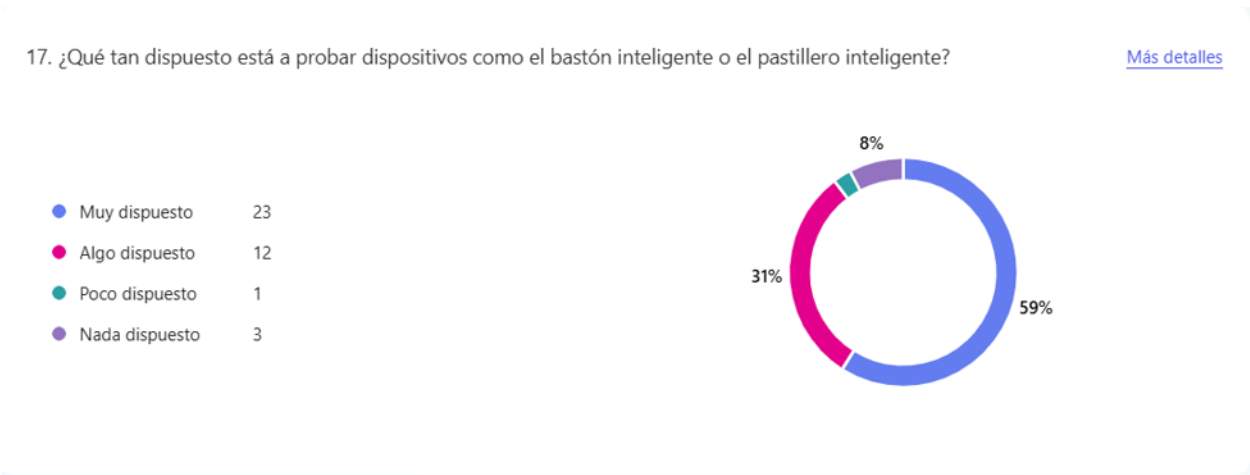


Fuente: Elaboración propia, 2026.

Los resultados muestran que el beneficio tecnológico más valorado por los encuestados es la mejora en la prevención de enfermedades mediante alertas tempranas, con 28 selecciones. Además, destaca el interés por facilitar el acceso rápido a consultas médicas sin necesidad de desplazarse (15 respuestas) y por mejorar la calidad de vida mediante monitoreo continuo (14 respuestas). Esto evidencia que las personas consideran que la tecnología en salud puede contribuir principalmente a la prevención, el acceso oportuno a la atención médica y el seguimiento constante de su estado de salud.

17. ¿Qué tan dispuesto está a probar dispositivos como el bastón o el pastillero inteligentes?

Figura 17:



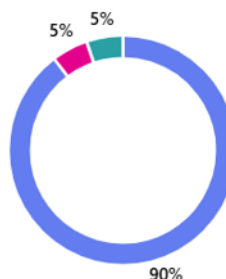
Fuente: Elaboración propia, 2026.

Los resultados muestran que el 59% de los encuestados están muy dispuestos a probar estos dispositivos, el 31% algo dispuestos y el 8% nada dispuestos.

18. ¿Cómo prefiere enterarse de nuevos productos de Aurevia Integral?

Figura 18:

● Redes sociales	35
● Correo electrónico	2
● Ferias	2
● prensa tradicional	0



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Se observa que el 90% les gustaría enterarse de nuevos productos por medio de redes sociales, y el 5% por medio de correo electrónico y ferias.

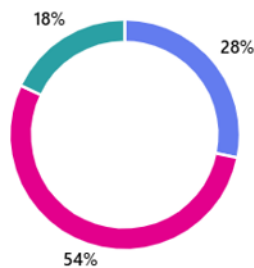
19. ¿Qué nivel de confianza tiene en dispositivos inteligentes para el cuidado de la salud?

Figura 19:

19. ¿Qué nivel de confianza tiene en dispositivos inteligentes para el cuidado de la salud?

[Más detalles](#)

● Muy alta	11
● Alta	21
● Baja	7
● Muy baja	0



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Se analizó que el 54% de los encuestados tienen una alta confianza en estos tipos de dispositivos y el 28% expresan una confianza muy alta.

20. ¿Ya ha escuchado de Aurevia Integral?

Figura 20:

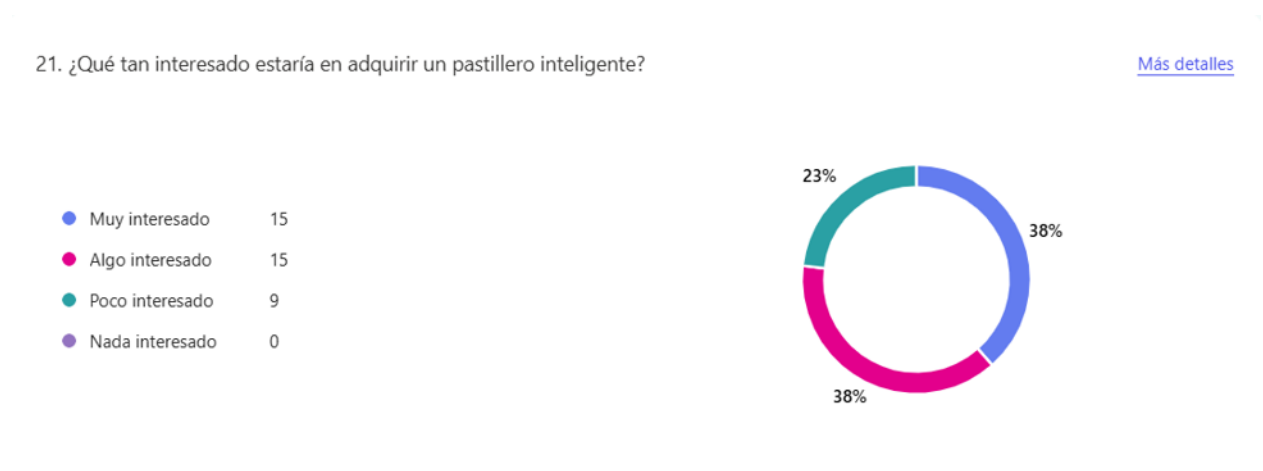


Fuente: Elaboración propia, 2026.

Se observa que el 92% de los encuestados por el momento no han escuchado de Aurevia integral y el 8% sí.

21. ¿Qué tan interesado estaría en adquirir un pastillero inteligente?

Figura 21:

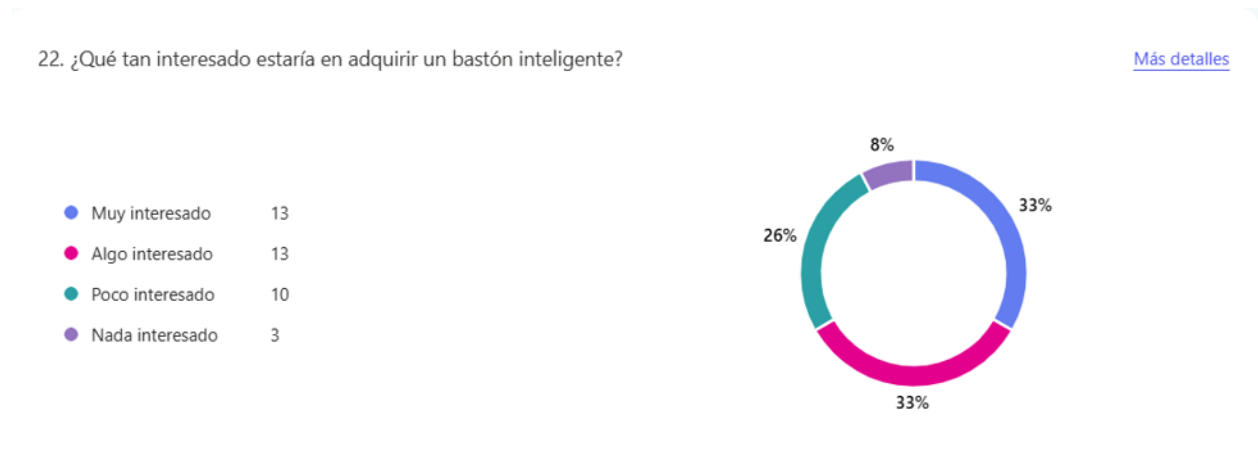


Fuente: Elaboración propia, 2026.

Se obtiene que el 38% estaría algo interesados en adquirir un pastillero inteligente y al mismo tiempo un 38% están muy interesados.

22. ¿Qué tan interesado estaría en adquirir un bastón inteligente?

Figura 22:



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Se analiza que 33% están muy dispuestos en adquirirlo y al mismo tiempo un 33% están algo interesados, un 26% poco interesados.

23. ¿Qué lo haría mantenerse fiel de Aurevia Integral?

Figura 23:



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Se observa que el 47% de los encuestados los haría mantenerse fiel de Aurevia Integral la calidad, un 23% el precio, un 17% la innovación y con un 13% el servicio.

24. ¿Actualmente utiliza algún tipo de bastón para facilitar su movilidad?

Figura 24:



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Se obtiene que el 95% de los encuestados no utilizan bastón y un 5% sí.

25. ¿Actualmente utiliza algún pastillero para organizar su medicación?

Figura 25:

25. ¿Actualmente utiliza algún pastillero para organizar su medicación?

[Más detalles](#)

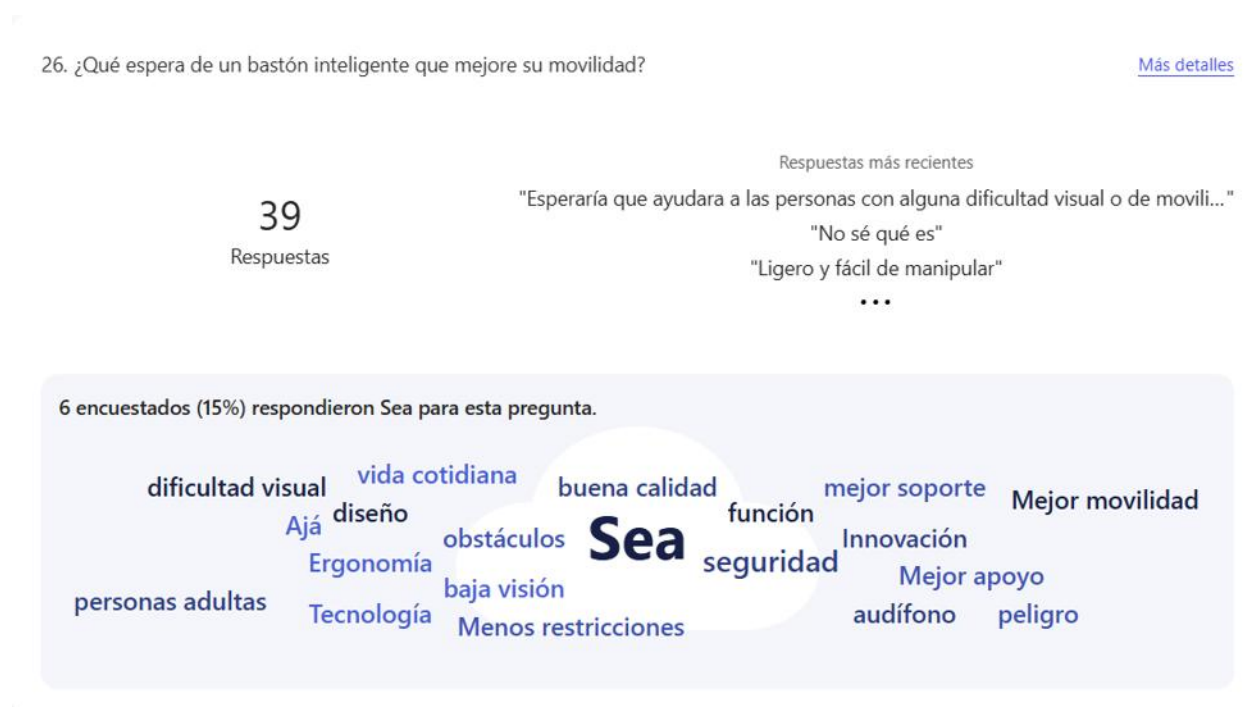


Fuente: Elaboración propia, 2026.

Se observa que un 85% no utilizan pastillero para su medicación y un 15% si utilizan.

26. ¿Qué espera de un bastón inteligente que mejore su movilidad?

Figura 26:

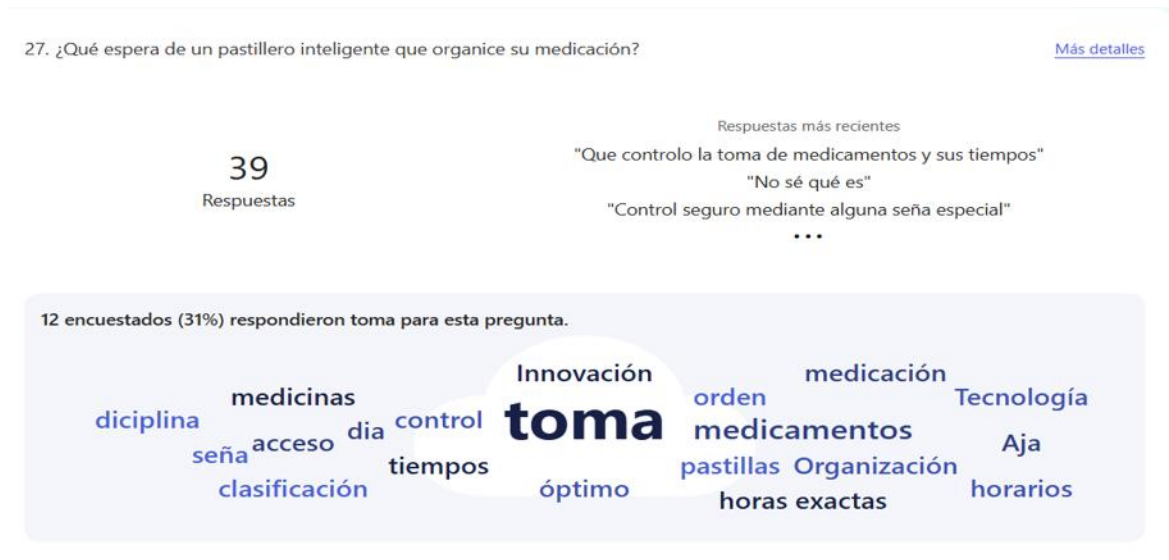


Fuente: Elaboración propia, 2026.

Los resultados muestran que los encuestados esperan que un bastón inteligente contribuya principalmente a mejorar la movilidad, la seguridad y la autonomía de las personas. Además, destacan aspectos como el apoyo en la vida cotidiana, la detección de obstáculos y la asistencia para personas con discapacidad visual. Esto evidencia el interés por dispositivos tecnológicos que faciliten el desplazamiento y aumenten la independencia de los usuarios.

27. ¿Qué espera de un pastillero inteligente que organice su medicación?

Figura 27:

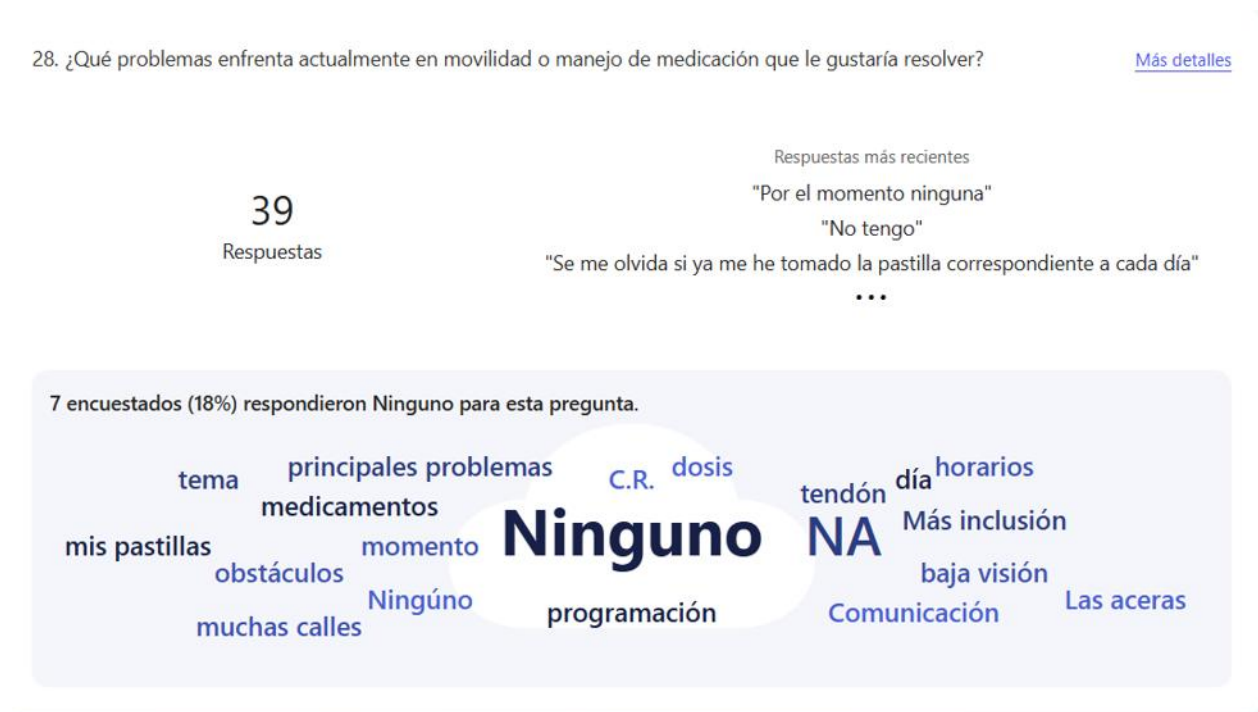


Fuente: Elaboración propia, 2026.

Los participantes consideran que un pastillero inteligente debe ayudar principalmente a controlar la toma de medicamentos y recordar los horarios establecidos. También se mencionan aspectos relacionados con la organización, la clasificación de medicamentos y la puntualidad en los tratamientos. Esto demuestra la importancia de contar con herramientas tecnológicas que favorezcan una adecuada administración de la medicación.

28. ¿Qué problemas enfrenta actualmente en movilidad o manejo de medicación que le gustaría resolver?

Figura 28:

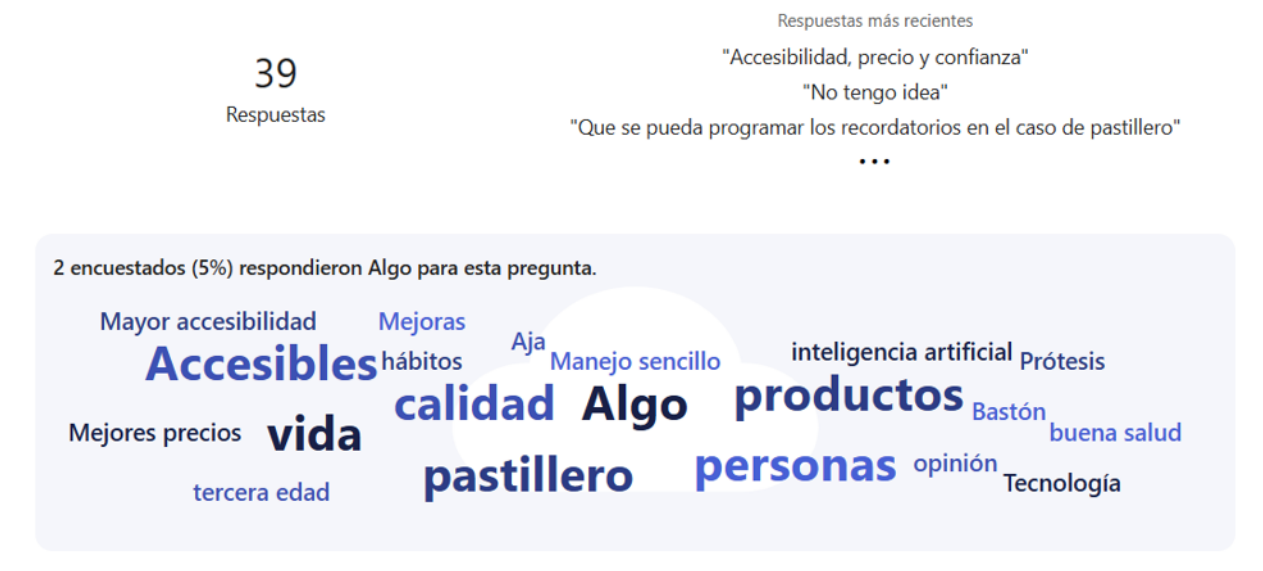


Fuente: Elaboración propia, 2026.

Se observa que una parte de los encuestados indicó no enfrentar problemas significativos relacionados con la movilidad o el manejo de medicamentos. Sin embargo, algunas respuestas mencionan dificultades como el olvido de medicamentos, problemas de accesibilidad, obstáculos en las calles y limitaciones asociadas a la baja visión. Estos resultados sugieren oportunidades para desarrollar soluciones tecnológicas orientadas a mejorar la seguridad, accesibilidad y seguimiento de tratamientos médicos.

29. ¿Qué tipo de innovación le gustaría ver en estos productos de Aurevia Integral?

Figura 29:



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Los encuestados manifestaron interés en innovaciones relacionadas con la accesibilidad, la calidad y la facilidad de uso de los productos. También se destacan propuestas vinculadas con inteligencia artificial, programación de recordatorios y mejoras orientadas a las necesidades de personas adultas mayores o con alguna condición de salud. Esto refleja la importancia de desarrollar productos tecnológicos funcionales, accesibles y adaptados a las necesidades de los usuarios.

30. ¿Qué sugerencias daría de Aurevia Integral para mejorar el bastón y el pastillero inteligente?

Figura 30:

39
Respuestas

Respuestas más recientes
"Duración e innovación"
"Publicidad"
"No conozco los productos"
...



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Los encuestados sugieren mejorar aspectos como la calidad, duración de la batería, funciones tecnológicas, accesibilidad y publicidad de los productos. Esto demuestra el interés por dispositivos más innovadores y funcionales.

31. ¿Qué opinión general tiene sobre el lanzamiento de un bastón y un pastillero inteligente por parte de Aurevia Integral?

Figura 31:

39
Respuestas

Respuestas más recientes
"Considero que es una excelente idea"
"Interesante"
"Me parece necesario soluciones médicas para necesidades específicas"
...

4 encuestados (10%) respondieron excelente idea para esta pregunta.

A word cloud visualization of responses to the question "Considero que es una excelente idea". The central and largest text is "excelente idea". Other words include "buena iniciativa", "Buena idea", "adultos mayores", "tiempos", "días", "ayuda", "seres humanos", "muchas personas", "soluciones médicas", "ergonomía", "bastón", "algo", "opción", "excelente iniciativa", "solución", "discapacidad motora", "población", "Muchas expectativas", and "promoción".

Fuente: Elaboración propia, 2026.

La mayoría de los participantes considera que la propuesta es una excelente idea, destacando su utilidad para personas adultas mayores o con necesidades específicas de salud y movilidad.

Anexo 2 Figura 32 Modelo de negocios CANVAS



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Anexo 3 Figura 33: Prototipo supuesto de los productos
Bastón inteligente:



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Pastillero inteligente:

Figura 34:



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Anexo 4 Modelo Financiero de AUREVIA Integral

Anexo 4.1 figura 35: Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO				
Componente	Monto (€)	Participación	Fuente	Monto (€)
Investigación y desarrollo	€230 000	20,9%	Aporte propio	€440 000
Gastos legales y de constitución	€125 000	11,4%	Financiamiento externo	€660 000
Gastos de puesta en marcha	€180 000	16,4%	TOTAL	€1 100 000
Capital de trabajo	€465 000	42,3%		
Imprevistos	€100 000	9,1%		
INVERSIÓN INICIAL TOTAL	€1 100 000	100,0%	Condición del crédito	Valor
			Tasa anual	12,0%
			Plazo (meses)	36
			Cuota mensual	€21 921
			Saldo al cierre año 1	€465 686

Fuente: Elaboración propia con base en el Modelo Financiero de AUREVIA Integral (2026).

Anexo 4.2 figura 36: Fuentes de financiamiento

INVERSIÓN INICIAL Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO					
Componente		Monto (€)	Participación	Fuente	
Investigación y desarrollo		€230 000	20,9%	Aporte propio	
Gastos legales y de constitución		€125 000	11,4%	Financiamiento externo	
Gastos de puesta en marcha		€180 000	16,4%	TOTAL	
Capital de trabajo		€465 000	42,3%	€1 100 000	
Imprevistos		€100 000	9,1%	Condición del crédito	
INVERSIÓN INICIAL TOTAL		€1 100 000	100,0%	Valor	
				Tasa anual	
				Plazo (meses)	
				Cuota mensual	
				Saldo al cierre año 1	

Fuente: Elaboración propia con base en el Modelo Financiero de AUREVIA Integral (2026).

Anexo 4.3 figura 36: Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS – AÑO 1													
Línea	Precio	Cantidad mes 1	Ingreso mes 1	Costo var. unit.	Costo var. mes 1	Margen contribución							
Bastón inteligente	€85 000	4	€340 000	€65 000	€260 000	€90 000							
Pastillero inteligente	€45 000	6	€270 000	€34 000	€204 000	€56 000							
Mantenimiento	€10 000	5	€50 000	€3 000	€15 000	€35 000							
Actualización	€8 000	4	€32 000	€1 000	€4 000	€28 000							
Personalización	€5 000	5	€25 000	€500	€2 500	€22 500							
TOTAL MES 1			€717 000		€485 500	€231 500							
Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ingresos	€717 000	€731 340	€745 967	€760 886	€776 104	€791 626	€807 458	€823 608	€840 080	€856 881	€874 019	€891 499	€9 616 468
Costos variables	€485 500	€495 210	€505 114	€515 216	€525 521	€536 031	€546 752	€557 687	€568 841	€580 217	€591 822	€603 658	€6 511 570
Margen contribución	€231 500	€236 130	€240 853	€245 670	€250 583	€255 595	€260 707	€265 921	€271 239	€276 664	€282 197	€287 841	€3 104 899
Razón margen contribución	32,3%	32,3%	32,3%	32,3%	32,3%	32,3%	32,3%	32,3%	32,3%	32,3%	32,3%	32,3%	32,3%

Fuente: Elaboración propia con base en el Modelo Financiero de AUREVIA Integral (2026).

Anexo 4.4 figura 37: Presupuesto de costos y gastos

PRESUPUESTO TÉCNICO DE PRODUCTOS							
Bastón inteligente				Pastillero inteligente			
Material / componente	Cantidad	Costo estimado (€)	Fuente	Material / componente	Cantidad	Costo estimado (€)	
Estructura de bastón base	1	€12 000	Investigación técnica 2026	Pastillero base	1	€5 000	
Módulo GPS	1	€10 000	Investigación técnica 2026	Microcontrolador	1	€8 000	
Microcontrolador	1	€8 000	Investigación técnica 2026	Módulo RTC/reloj	1	€2 500	
Sensor ultrasónico	1	€4 000	Investigación técnica 2026	Pantalla pequeña	1	€3 700	
Motor vibrador	1	€2 000	Investigación técnica 2026	Buzzer	1	€500	
Buzzer	1	€500	Investigación técnica 2026	LED indicadores	3	€500	
LED de alta intensidad	1	€500	Investigación técnica 2026	Botones	2 o 3	€500	
Botón de emergencia	1	€300	Investigación técnica 2026	Batería recargable	1	€3 000	
Batería recargable	1	€3 000	Investigación técnica 2026	Módulo de carga	1	€1 000	
Módulo de carga	1	€1 000	Investigación técnica 2026	Cables y conectores	-	€2 000	
Cables, resistencias y conectores	-	€2 500	Investigación técnica 2026	Material para divisiones y soporte	-	€1 500	
Soporte/carcasa para electrónica	-	€2 000	Investigación técnica 2026	Carcasa para electrónica	-	€2 000	
Punta antideslizante	1	€1 500	Investigación técnica 2026	Costo técnico según valores identificados		€30 200	
Costo base bastón		€47 300		Nota			
Material adicional	Costo estimado (€)	Fuente		Los costos técnicos sirven como base para el costeo financiero. El modelo utiliza €65.000 por bastón y €34.000 por pastillero para incluir ensamblaje, pruebas y consumibles.			
Cables adicionales	€1 500	Investigación técnica 2026					
Resistencias y LED extras	€1 000	Investigación técnica 2026					
Tornillos, pegamentos y fijaciones	€2 000	Investigación técnica 2026					
Material para acabado estético	€3 000	Investigación técnica 2026					
Repuestos para ajustes	€5 000	Investigación técnica 2026					
Total materiales adicionales	€12 500						
Costo técnico documentado bastón	€59 800						

Fuente: Elaboración propia con base en el Modelo Financiero de AUREVIA Integral (2026).

Anexo 5 figura 38: Proyección mensual de ventas

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO – AÑO 1													
Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ingresos	€717 000	€731 340	€745 967	€760 886	€776 104	€791 026	€807 458	€823 608	€840 080	€856 881	€874 019	€891 499	€9 616 468
(-) Costos variables	€485 500	€495 210	€505 114	€515 216	€525 521	€536 031	€546 752	€557 687	€568 841	€580 217	€591 822	€603 658	€6 511 570
= Margen de contribución	€231 500	€236 130	€240 853	€245 670	€250 583	€255 595	€260 707	€265 921	€271 233	€276 664	€282 197	€287 841	€3 104 899
(-) Costos fijos	€105 000	€105 000	€105 000	€105 000	€105 000	€105 000	€105 000	€105 000	€105 000	€105 000	€105 000	€105 000	€1 200 000
= Resultado operativo	€126 500	€131 130	€135 853	€140 670	€145 583	€150 595	€155 707	€160 921	€166 233	€171 664	€177 197	€182 841	€1 844 899
(-) Gastos financieros	€6 600	€6 447	€6 292	€6 136	€5 978	€5 818	€5 657	€5 495	€5 331	€5 165	€4 997	€4 828	€68 743
= Utilidad antes de impuestos	€119 900	€124 683	€129 561	€134 534	€139 605	€144 776	€150 049	€155 426	€160 909	€166 499	€172 200	€178 013	€1 776 156

Fuente: Elaboración propia con base en el Modelo Financiero de AUREVIA Integral (2026).

Anexo 5.1 figura 39: Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO – AÑO 1													
Concepto	Inicial	Mar 1	Mar 2	Mar 3	Mar 4	Mar 5	Mar 6	Mar 7	Mar 8	Mar 9	Mar 10	Mar 11	Mar 12
Aporte propio	€440 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Financiamiento recibido	€660 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión en circulante / Capital de trabajo inicial	(€425 000)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos operativos	-	€717 000	€731 340	€745 967	€760 886	€776 104	€791 026	€807 458	€823 608	€840 080	€856 881	€874 019	€9 614 99
Costos variables	-	(€485 500)	(€495 210)	(€505 114)	(€515 216)	(€525 521)	(€536 031)	(€546 752)	(€557 687)	(€568 841)	(€580 217)	(€591 822)	(€6 403 658)
Costos fijos	-	(€105 000)	(€105 000)	(€105 000)	(€105 000)	(€105 000)	(€105 000)	(€105 000)	(€105 000)	(€105 000)	(€105 000)	(€105 000)	(€1 105 000)
Pagos de impuestos	-	(€21 921)	(€21 921)	(€21 921)	(€21 921)	(€21 921)	(€21 921)	(€21 921)	(€21 921)	(€21 921)	(€21 921)	(€21 921)	(€21 921)
Flujo neto	-	€104 579	€109 209	€113 931	€118 748	€123 662	€128 673	€133 785	€138 999	€144 318	€149 742	€155 276	€1 609 20
Saldo acumulado de efectiva	€465 000	€569 579	€678 787	€792 718	€911 466	€1035 128	€1163 801	€1297 586	€1436 586	€1580 903	€1730 646	€1885 922	€2 046 841

Fuente: Elaboración propia con base en el Modelo Financiero de AUREVIA Integral (2026).

Anexo 5.2 figura 40: Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO – AÑO 1													
Concepto	Mar 1	Mar 2	Mar 3	Mar 4	Mar 5	Mar 6	Mar 7	Mar 8	Mar 9	Mar 10	Mar 11	Mar 12	Año 1
Ingresos	€717 000	€731 340	€745 967	€760 886	€776 104	€791 026	€807 458	€823 608	€840 080	€856 881	€874 019	€891 499	€9 616 468
(-) Costos variables	€485 500	€495 210	€505 114	€515 216	€525 521	€536 031	€546 752	€557 687	€568 841	€580 217	€591 822	€603 658	€6 511 570
= Margen de contribución	€231 500	€236 130	€240 853	€245 670	€250 583	€255 595	€260 707	€265 921	€271 233	€276 664	€282 197	€287 841	€3 104 899
(-) Costos fijos	€105 000	€105 000	€105 000	€105 000	€105 000	€105 000	€105 000	€105 000	€105 000	€105 000	€105 000	€105 000	€1 200 000
= Resultado operativo	€126 500	€131 130	€135 853	€140 670	€145 583	€150 595	€155 707	€160 921	€166 233	€171 664	€177 197	€182 841	€1 844 899
(-) Gastos financieros	€6 600	€6 447	€6 292	€6 136	€5 978	€5 818	€5 657	€5 495	€5 331	€5 165	€4 997	€4 828	€68 743
= Utilidad antes de	€119 900	€124 683	€129 561	€134 534	€139 605	€144 776	€150 049	€155 426	€160 909	€166 499	€172 200	€178 013	€1 776 156

Fuente: Elaboración propia con base en el Modelo Financiero de AUREVIA Integral (2026).

Anexo 5.3 figura 41: Balance de situación proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO – CIERRE AÑO 1			
ACTIVOS		PASIVOS Y PATRIMONIO	
Efectivo y equivalentes	€1 946 841	Saldo financiamiento	€465 686
Inventario final estimado	€100 000	TOTAL PASIVOS	€465 686
Equipos/herramientas – costo	€60 000	Aporte propio inicial	€440 000
(-) Depreciación acumulada	(€12 000)	Resultados acumulados / ajustes	€1 189 156
TOTAL ACTIVOS	€2 094 841	TOTAL PATRIMONIO	€1 629 156
		TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	€2 094 841
		Diferencia de comprobación	-

Fuente: Elaboración propia con base en el Modelo Financiero de AUREVIA Integral (2026).

Anexo 5.4 figura 42: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO – MEZCLA DE VENTAS					
Indicador	Resultado	Unidad	Interpretación	Fuente	Estado
Ventas mes 1	€717 000	€	Ingresos proyectados del primer mes	Ingresos	Calculado
Costos variables mes 1	€485 500	€	Costos directamente asociados a las ventas	Ingresos	Calculado
Margen de contribución	€231 500	€	Disponible para cubrir costos fijos y utilidad		Calculado
Razón margen de contribución	32,3%	%	Margen / ventas		Calculado
Costos/gastos fijos mensuales	€105 000	€	Estructura fija mensual	Egresos	Calculado
Punto de equilibrio en ventas	€325 205	€/mes	Ventas mínimas para no generar pérdida		Calculado
Cobertura del punto de equilibrio	2.2x	x	Ventas proyectadas / punto de equilibrio		Calculado

Fuente: Elaboración propia con base en el Modelo Financiero de AUREVIA Integral (2026).

Anexo 5.5 figura 43: Análisis de escenarios

ANÁLISIS DE ESCENARIOS – AÑO 1								
Escenario	Factor ventas	Ingresos	Costos variables	Costos fijos	Gastos	Utilidad	Margen	ROI
Conservador	80%	€7 633 175	€5 203 256	€1 260 000	€68 743	€1 155 176	15,0%	105,0%
Esperado	100%	€9 616 468	€6 511 570	€1 260 000	€68 743	€1 776 156	18,5%	161,5%
Optimista	120%	€11 539 762	€7 813 883	€1 260 000	€68 743	€2 397 135	20,8%	217,9%
Riesgo financiero	Posible	Medida	Prioridad					
Aumento de componentes	Incremento del costo unitario	Diversificar proveedores y actualizar	Alta					
Ventas menores a las esperadas	Reducción de ingresos	Producción gradual y mayor promoción	Alta					
Fallas/devoluciones	Incremento de costos	Control de calidad y pruebas previas	Media					
Obsolescencia tecnológica	Pérdida de competitividad	I+D y actualizaciones continuas	Media					
Dependencia de proveedores	Retrasos de producción	Mantener proveedores	Media					
Aumento del transporte	Mayor costo de distribución	Optimizar rutas y negociar tarifas	Media					
Presión del endeudamiento	Menor liquidez	Mantener cuota acorde a capacidad	Alta					

Fuente: Elaboración propia con base en el Modelo Financiero de AUREVIA Integral (2026).

Anexo 6. Evidencias de identidad y comunicación de AUREVIA Integral

Anexo 6.1 figura 44: Logotipo



Anexo 6.2 Identidad visual

La identidad visual de AUREVIA Integral busca proyectar una imagen de confianza, innovación, funcionalidad y acompañamiento. La marca representa un emprendimiento costarricense orientado al desarrollo y comercialización de soluciones tecnológicas dirigidas principalmente a personas que requieren apoyo en movilidad y organización de medicamentos.

Paleta cromática propuesta

Color	Aplicación
Verde oscuro	Color principal de la marca, utilizado en el nombre y símbolo. Representa confianza, estabilidad y bienestar.
Dorado	Color complementario, utilizado en el círculo, detalles y descriptor. Busca comunicar calidad y valor.
Blanco	Fondo principal para mantener limpieza visual y facilitar la lectura.
Gris oscuro	Color de apoyo para textos secundarios y piezas digitales

Fuente: Elaboración propia con base en la identidad visual de AUREVIA Integral y el logotipo proporcionado.

Anexo 6.4 Tabla 28 Propuesta de contenido para redes sociales

La propuesta de contenido tiene como finalidad dar a conocer AUREVIA Integral, explicar la utilidad de sus productos, generar confianza y acercar la marca tanto a usuarios como a compradores potenciales.

El proyecto considera prioritarios los medios digitales y contempla Instagram, Facebook y WhatsApp Business como canales de comunicación.

Calendario de contenido propuesto:

Publicación	Tipo de contenido	Texto o idea principal
1	Presentación de marca	Conoce AUREVIA Integral. Tecnología, funcionalidad y acompañamiento para apoyar la autonomía y organización.
2	Producto	Conoce nuestro bastón inteligente. Una propuesta con detección de obstáculos, vibración, alertas sonoras, GPS, luz LED y botón de emergencia.

3	Producto	Organiza tus horarios con nuestro pastillero inteligente. Una herramienta de apoyo para programar recordatorios y organizar medicamentos.
4	Educativo	¿Qué es la tecnología de apoyo? Explicación sencilla sobre cómo la tecnología puede complementar actividades cotidianas.
5	Informativo	Más que un producto. AUREVIA Integral también contempla mantenimiento, actualizaciones, personalización, soporte y seguimiento posventa.
6	Confianza	Queremos acompañarte. Comunicación basada en respeto, empatía, paciencia, claridad y orientación.
7	Demostrativo	Video o carrusel: ¿Cómo funciona el bastón inteligente? Presentación visual de sus principales funciones.
8	Demostrativo	Video o carrusel: ¿Cómo funciona el pastillero inteligente? Explicación de compartimentos, programación y alertas.
9	Interacción	¿Qué función considerarías más importante en una solución tecnológica de apoyo? Encuesta o pregunta para historias.
10	Comercial	Conoce nuestras soluciones y servicios. Invitación a solicitar información.

Fuente: Elaboración propia con base en la estrategia promocional de AUREVIA Integral (2026).

Anexo 7 Integrantes del proyecto

- Nashly Arias Araya
- Valentina Arias Rodríguez
- Santiago Ruiz Muñoz
- Tutor: MSc. Michael Barrantes Molina.